

Samuli Saarikoski

# Indie-pelien näkyvyys digitaalisissa jakelupalveluissa

Tarkastelussa Steam-jakelualusta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

21.4.2015

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Samuli Saarikoski Indie-pelien näkyvyys digitaalisissa jakelupalveluissa – Tarkastelussa Steam-jakelualusta  50 sivua + 1 liite 21.4.2015
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Lehtori Markus Norrena
<p>Opinnäytetyö käsittelee aiheita digitaalinen jakelu ja indie-pelit. Aiheen valintaan vaikutti sen ajankohtaisuus, sillä digitaaliset jakelualustat ja indie-pelit ovat tämän hetken suurin puheenaihe videopeliteollisuuden parissa. Työn tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin indie-pelit pärjäävät ja näkyvät digitaalisissa jakelupalveluissa, joissa kilpailu näkyvyydestä ja myynnistä on kovaa. Toisena tavoitteenani on tehdä opinnäytetyö, jota voin hyödyntää tulevaisuudessa alallani.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota indie-pelien kehittäjille tietoa ja näkemystä siitä, miten omaa peliään kannattaa lähteä markkinoimaan ja tuomaan suuren yleisön tietoisuuteen. Työssä käytettiin tutkimusmenetelmänä monitahoista tiedonhankintaa.</p> <p>Teoreettisessa osuudessa syvennytään digitaalisen jakelun historiaan, sen alustoihin sekä siihen mitä digitaalinen jakelu on ja miten se toimii. Opinnäytetyössä käsitellään myös indie-pelejä ilmiöinä ja samalla tarkastelen sitä, kuinka hyvin Steamin kaltainen palvelu huomioi ne osana omaa ohjelmaansa. Steam digitaalinen jakelualusta valittiin tarkempaan käsittelyyn sen takia, että se on käytetyin ja tunnetuin PC-pelien jakamiseen tarkoitettu alusta.</p> <p>Opinnäytetyötä varten toteutin verkkokyselytutkimuksen aiheesta Steam ja indie-pelit. Verkkokyselyn tarkoituksena oli selvittää ja tutkia sitä, kokevatko Steamin käyttäjät palvelun auttavan indie-pelejä ja niiden näkyvyyttä. Verkkokysely koostui 16 monivalintakysymyksestä ja yhdestä vapaavalintaisesta kirjoituskentästä. Kohderyhmänä toimi suomalaiset Steam -palvelun käyttäjät.</p> <p>Suuntaa-antavana arviona voidaan kuitenkin päätellä, että digitaaliset jakelualustat pääsääntöisesti helpottavat indie-pelikehittäjien tietä päästä suuren yleisön tietoisuuteen. Tutkimuksesta saatua tietoa voidaan hyödyntää indie-pelinkehityksen suhteen sekä digitaalisten jakelualustojen kehittämisen kanssa. Koska digitaalista jakelua ja indie-pelejä on tutkittu hyvin vähän, voivat myös muut tutkijat hyötyä työn löydöksistä.</p>	
Avainsanat	digitaalinen jakelu, steam –jakelualusta, indie-pelit

Author(s) Title  Number of Pages Date	Samuli Saarikoski Indie Games Visibility in Digital Distribution Services – A Survey on Steam Service  50 pages + 1 appendix 21 April 2015
Degree	Bachelor of Arts and Culture
Degree Programme	Degree Programme in Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Markus Norrena, Senior Lecturer
<p>This thesis examines digital distribution and indie games. These subjects were selected, because they are topical and they are the biggest trends in the current video game industry. The main objective of the thesis is to determine how well indie games manage their visibility and position in digital distribution services where bigger games usually take more space and coverage. My second objective is to write a thesis which will benefit me later in my career.</p> <p>This thesis also aims to give indie game developers insight and knowledge about how they should approach their games' marketing plans and how they can more efficiently reach their audience. The data for this thesis was collected by studying previous research in the field and by searching web and book resources.</p> <p>The theoretical part examines more closely how digital distribution works and defines digital distribution services and their origins. I also take a closer look at indie games as a phenomenon and how digital distribution services take them into account as part of their program. Steam distribution service was chosen as a platform, because it is the most used and the best known digital distribution platform that shares PC games digitally.</p> <p>A web survey was conducted to better understand how indie games and the Steam service work together. The main objective of the survey was to find out if Steam can help indie games and their visibility and how hard it is to find them as a Steam user. The web survey was a multiple choice sheet with 16 questions and one optional text field. The target group was Finnish users of the Steam digital distribution service.</p> <p>The findings of the thesis indicate that digital distribution services mainly help indie games, their visibility and indie game developers themselves. These results can benefit indie game development and the development of digital distribution features in the future. As digital distribution and indie games are topics that have not been researched extensively, other researchers can also benefit from the findings of the thesis.</p>	
Keywords	digital distribution, steam service, indie games

## Sisällys

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>1</b>
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Määritelmät ja termit	2
<b>2</b>	<b>Tutkimusaihe ja tutkimuksen tavoitteet</b>	<b>3</b>
2.1	Tutkimusaiheen raja	3
2.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus	4
<b>3</b>	<b>PC-pelien digitaalinen jakelu</b>	<b>4</b>
3.1	Mitä on digitaalinen jakelu	5
3.2	Digitaalisen jakelun historiaa	6
3.3	Digitaaliset jakelualustat	7
3.3.1	GOG.com	9
3.3.2	Green Man Gaming	10
3.3.3	Origin	12
3.3.4	Steam	14
3.4	Digitaalisen jakelun hyödyt ja haitat	15
<b>4</b>	<b>Indie-pelit</b>	<b>16</b>
4.1	Indie-pelien määritelmä	17
4.2	Indie-peliteollisuuden kasvu lyhyesti	18
<b>5</b>	<b>Indie-pelit osana digitaalista jakelupalvelu Steamia</b>	<b>19</b>
5.1	Kuinka Steam huomioi indie-pelit palvelussaan	20
5.1.1	Steam Early Access	21
5.1.2	Steam Greenlight	23
5.1.3	Steam Queue	25
5.2	Kritiikki ja ongelmat	26
<b>6</b>	<b>Kyselytutkimus</b>	<b>27</b>
6.1	Verkkokyselytutkimus	28
6.2	Kyselylomake	29
<b>7</b>	<b>Tutkimustulosten tarkastelu ja analyysi</b>	<b>29</b>

7.1 Vastaajien taustatietoja	30
7.2 Steam –palvelun käyttö	32
7.3 Indie-pelien näkyvyys Steam –palvelussa	36
7.4 Muut kysymykset	41
<b>8 Yhteenveto</b>	<b>43</b>
Lähteet	46
Liitteet	
Kyselylomake Steam –palvelun käyttäjille	

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Vapaa-ajallani olen aktiivinen erilaisten tietokonepelien pelaaja ja samalla olen erittäin kiinnostunut seuraamaan videopeliteollisuuteen liittyviä uutisia. Olen sukupolvena sitä ikäluokkaa, joka on vuosien varrella päässyt todistamaan monia videopelialaa mullistavia tapahtumia ja tekniikoita. Oli siis lähes selvää, että opinnäytetyössäni halusin keskittyä tarkastelemaan tämän hetken ehkä mielenkiintoisimpia ja ajankohtaisimpia ilmiöitä. Mielestäni nämä ilmiöt ovat digitaalinen jakelu ja indie-pelit, sillä elämme tilanteessa, jossa nämä kaksi aiheetta yhdessä tai erikseen tulevat vaikuttamaan suuresti siihen, miltä videopeliteollisuus näyttää tulevaisuudessa.

Digitaalinen jakelu on tällä hetkellä hyvin suosittu tapa levittää ja hallinnoida sisältöä niin musiikki-, elokuva- sekä videopeliteollisuudessa. Digitaalisen jakamisen suosiosta kertoo esimerkiksi se, kuinka pelien digitaalinen ostaminen ja levittäminen digitaalisia kanavia pitkin on mennyt ensimmäisen kerran historiansa aikana fyysisten kopioiden oston ja jakelun edelle. Ennusteen mukaan nämä lukemat nousevat vuosi vuodelta, sillä yhä useampi peliyhtiö siirtyy jakamaan sisältöään pelkästään digitaalisesti, ja fyysisten kopioiden levikkiä aletaan vähitellen vähentämään ja jopa karttamaan (Sacco 2014). Digitaalisen jakelun suosion syitä on monia, mutta ehkä suurimmat ja tärkeimmät ovat tuotteiden levittämisen helppous, nopeus ja näin ollen myös kustannusten pieneneminen.

Suurten peliyhtiöiden tuottamat AAA-pelit (esim. *Call Of Duty* -pelisarja) hallitsivat pitkään videopelimarkkinoita, mutta vuonna 2014 indie-pelien osuus valtasi jättimäisen osan pelimarkkinoista. Indie-pelien tilanne ei ole ikinä ennen ollut näin vahva mitä se on nyt ja ennusteiden mukaan indie-pelien suosio kasvaa vain entisestään (Greene 2013). Indie-pelien suuren suosion syyn takana piilee se, että ne eivät ole yhtä geneerisiä kuin isojen pelitalojen pelit. Pelitalot kun usein tekevät pelejä vain suurille pelaaja massoille tavoitellen vain suurinta mahdollista tuottoa. Indie-pelit uskaltavat olla luovia ja innovatiivisia, ja nämä seikat tekevät indie-peleistä mielenkiintoisia, ja niissä

on pelaajille tärkeää uutuuden viehätystä. Suosioon vaikuttaa varmasti myös se, että indie-pelien jakelu toimii erittäin hyvin digitaalisessa ympäristössä.

Opinnäytetyötä varten tietoa on kerätty kirjallisuudesta, aihetta käsittelevistä lehdistä ja verkkolähteistä, sekä lisäksi olen tuonut mukaan omia kokemuksiani kyseisistä ilmiöistä. Koska aiheen luonteen vuoksi tiedon tulee olla mahdollisimman tuoretta ja ajankohtaista, olen käyttänyt päälähteinä verkkolähteitä ja tekemääni web-kyselyä. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty monitahoista tiedonhankintaa.

## 1.2 Määritelmät ja termit

**Indie-pelit:** Indie-pelit ovat videopelejä, joita kehittävät yksittäiset henkilöt tai pienet ryhmät yleisesti ilman julkaisijan taloudellista tukea. Indie-pelit ovat useimmiten innovatiivisia ja kokeilullisia. Uusien verkkolevityskeinojen ja digitaalisen jakelun takia indie-pelien suosio on noussut suuresti.

**AAA-pelit:** Videopelitalousluokituksessa AAA-luokitus tarkoittaa sitä, että kyseisen luokan peli on saanut pelinkehityksen ja markkinoinnin yhteyteen suurimman mahdollisen budjetin julkaisijalta, joten niiltä usein odotetaan erittäin korkeaa laatua ja sitä että ne ovat parhaiten myytyjä pelejä vuodessa.

**Early Access:** Videopelitalousluokituksessa käytetty termi, jolla tarkoitetaan pelinteen rahoitustapaa, jolla pelinkehittäjä antaa pelaajille oikeuden pelata ja testikäyttää peliään pelin kehityksen varhaisimmissa vaiheissa. Tämä on erittäin suosittu rahoitusmalli indie- ja pienpelitalojen keskuudessa.

**Digitaalisen jakamisen palvelu:** Palvelu, joka keskittyy myymään ja levittämään tuotteitaan digitaalisessa muodossa. Palvelut toimivat pääsääntöisesti verkossa, mutta muutamat palvelut ovat kehittäneet verkkosivujen rinnalle omat koneelle ladattavat ohjelmistonsa, joissa ne myös myyvät ja toimittavat tuotteita.

**Steam Store:** Steam digitaalisen jakelupalvelun oma verkkokauppa, jossa se myy erilaisia tietokonepelejä Windowsille, Mac OS:lle ja Linuxille.

## 2 Tutkimusaihe ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimusaihe on se, kuinka indie-pelit näkyvät ja kuinka ne saavat näkyvyyttä digitaalisen jakelun palveluissa. Vaikka indie-pelit ovat kasvava videopeliteollisuuden muoto, kärsivät ne silti näkyvyyden puutteesta ja siitä, että useimmissa tapauksissa suurten peliyhtiöiden pelit vievät niiden mainospaikat suosituissa palveluissa kuten esim. *Steamissa*. Opinnäytetyössäni haluan tarkastella sitä, kuinka hyvin digitaalisten jakelupalveluiden tarjoajat tarjoavat indie-peleille tilaa omassa palvelussaan ja löytävätkö pelaajat ne sieltä helposti.

### 2.1 Tutkimusaiheen rajaus

Kun opinnäytetyössä puhutaan peleistä, tarkoitetaan peleillä tässä tapauksessa tietokonepelejä. En siis käsittele pelejä, jotka ovat yksinoikeudella tehty pelikonsoleille kuten *Playstation*, *Wii* ja *Xbox*. En myöskään tarkastele mobiilipelejä. Pelien suhteen rajaus on tämä, koska pelatuimmat ja suosituimmat indie-pelit löytyvät tällä hetkellä tietokonepeleinä ja indie-pelejä kehitetään eniten tietokoneille (Greene 2014).

Opinnäytetyössä käsitellään ja kerrotaan erilaisista nykyaikaisista digitaalisista jakelupalveluista, mutta itse tutkimuksessa keskityn pääsääntöisesti Steamin digitaalisen jakelupalvelun toimintaan ja siihen, miten se tarjoaa palvelussaan indie-peleille näkyvyyttä ja tilaa. Steam on tällä hetkellä suosituin ja käytetyin digitaalisen jakelun palvelu, sillä lähes joka päivä Steamia käyttää aktiivisesti noin 9 miljoonaa käyttäjää (Steam 2015a), sekä pelkästään Steamin myynti kattaa noin 75 % kaikesta PC-pelien digitaalisesta jakelusta (Edwards 2013). Haluan siis tutkimuksessani keskittyä tarkastelemaan sitä, miten näin laajasti käytetty palvelu tarjoaa pelejään käyttäjilleen.

Opinnäytetyössä kerrotaan myös hieman digitaalisen jakamisen historiaa ja joudun siinä yhteydessä käsittelemään hieman musiikki- ja elokuvateollisuutta, sillä ne liittyvät vahvasti digitaalisen jakamisen kehittymiseen. Mutta pääsääntöisesti, kun opinnäytetyössä puhutaan digitaalisesta jakamisesta, tarkoitetaan sillä tietokonepelien jakamista digitaalisessa muodossa. Digitaaliset jakelualustat -kappaleessa keskityn pelkästään kertomaan palveluista, joiden ensimmäinen motiivi on jakaa käyttäjilleen



tietokonepelejä, ja tässäkin kappaleessa otan vain neljä tunnetuinta palvelua tarkastelun alle.

Mainittakoon myös, että tässä opinnäytetyössä ei käsitellä indie-pelien ansaintalogiikoita ja indie-pelien yleistä markkinointia digitaalisten jakelupalveluiden ulkopuolella. Vaikka aiheina nämä osuvat lähelle minun tutkimusaiheiden kanssa koen, että näiden aiheiden lisääminen opinnäytetyön yhteyteen lisääisivät opinnäytetyön laajuutta liikaa, aiheista kun voisi helposti tehdä oman opinnäytetyönsä.

## 2.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus

Tutkimuksen tavoitteena on tarjota indie-pelien kehittäjille tietoa ja näkemystä siitä, miten omaa peliään kannattaa lähteä markkinoimaan ja tuomaan suuren yleisön tietoisuuteen. Vaikka Steamin kaltainen digitaalisen jakelun palvelu voi kuulostaa helpolta ja nopealta ratkaisulta saada peli julkaisuun ja ihmisten tietoisuuteen, voi sillä olla omat heikkoutensa. Web-kyselyn perusteella analysoin ja tarkastelen sitä, miten Steamin käyttäjät näkevät tilanteen, ja pyrin tuomaan esille havaintoja heidän antamiensa vastausten perusteella.

Samalla tarkoituksena on tuoda kaikille digitaalisesta jakelusta ja sen palveluista kiinnostuneille enemmän relevanttia ja ajankohtaista tietoa sen tämän hetkisestä tilanteesta ja tuoda esille pohdintoja ja näkemyksiä siitä, miten digitaalista jakelua voitaisiin lähteä parantamaan.

## 3 PC-pelien digitaalinen jakelu

Kun verrataan PC-pelejä muihin mediateollisuuden tuotteisiin, kuten musiikkiin tai elokuvaan, ovat PC-pelit ikään kuin luotuja digitaalista jakelua varten. Samanlailla kuin monet tietokoneille tarkoitettut ohjelmat, pysyvät tietokonepelit alusta alkaen digitaalisessa muodossa, ja näin ollen käännöstyötä eri alustoille ei tarvitse tehdä. Oletettavasti PC-pelejä pelaavat henkilöt usein ymmärtävät tietokoneiden päälle, joten niiden hankkiminen digitaalisesti tai digitaalisia jakelupalveluita hyödyntäen ei tuota PC-pelien pelaajille ongelmaa. PC-pelien etuihin kuuluu myös se, että niitä pystyy vielä

jälkeenpäin päivittämään ja korjaamaan verkon ylitse ja juuri digitaalisia palveluja hyödyntäen.

Viime vuosien aikana olemme nähneet merkittävän kasvun PC-pelien digitaalisessa myynnissä ja digitaalisessa levittämisessä. Tästä voimme kiittää internetin yleistä kehittymistä, verkkoyhteyksien, niiden nopeuksien ja palveluiden paranemista sekä PC-pelien jakelun ja siihen erikoistuneiden palveluiden edistämistä. PCR, eli *PC Retail*, uutisoi verkkosivuillaan 2014 vuoden elokuussa, että 2013 vuonna kaikesta PC-pelien myynnistä 92 % prosenttia koostui digitaalisista latauksista (Orland 2014a). Tämä tarkoitti sitä, että ensimmäistä kertaa ikinä PC-pelien myynnissä ja PC-pelimarkkinoiden yhteydessä myynti digitaalinen jakelukanavia pitkin meni pelien fyysisten kopioiden myynnin edelle. PCR:n ennusteen mukaan lukemat tulevat kasvamaan entisestään vielä tulevina vuosina (Sacco 2014).

Ei ole siis täysin hullua ajatella, että PC-pelien fyysisten kopioiden myyminen lakkautetaan tulevaisuudessa joko lähes kokonaan tai että sitä ainakin rajoitetaan rajusti (Dudley 2013). Digitaalisen jakelun suurimpana etuna onkin se, että se on lähes täysin vaivaton tapa hankkia, ostaa ja levittää pelejä. Kaikki toiminta kun tapahtuu turvallisesti kotikoneen ääressä mukavasti sohvalla nojailien. Muilla pelikonsoli alustoilla tilanne ei ole vielä tämä, mutta digitaalista jakelua ja jakelupalveluiden lisäämistä on alettu tehostamaan myös näissä laitteissa.

### 3.1 Mitä on digitaalinen jakelu

Digitaalinen jakelu (kutsutaan mm. nimillä verkon sisäinen sisällön välitys, verkkojakelu, digitaalinen lataus yms.) ymmärretään tapana levittää mediasisältöä, kuten ääni-, video-, ohjelmisto- ja pelitiedostoja, hyödyntäen tietoverkkopohjaisia välityskanavia esimerkiksi Internetiä pitkin (Chang, Lee & Lee 2004, 36-45). Digitaalisella jakelulla pyritään näin ollen ohittamaan fyysisten kopioiden, kuten paperin, levyjen ja DVD:n, levittäminen ja samalla minimoimaan levikistä aiheutuneet kustannukset.

Digitaalinen jakelu kattaa niin suoratoiston (tunnetaan myös nimellä streamaus) kuin tiedostojen lataamisen omalle koneelle. Suoratoistolla tarkoitetaan sitä, kuinka sisällön myyjä tai välittäjä ikään kuin antaa ostajalle oikeuden seurata tai käyttää sisältöä

tarvittaessa. Eli tiedostoa ei ladata missään vaiheessa oman koneen muistille, vaan kone käsittelee saatua dataa sitä mukaa kun se latautuu internetistä (Beal 2015a).

Sisällön lataaminen on paljon yksiselitteisempää: tuotteen ostanut henkilö lataa tuotteen esim. PC-pelin tähän tarkoitettuun jakelupalvelusta omalle koneelleen, ja näin hän pystyy käyttämään tuotettaan halutessaan (Beal 2015b). Sisällön lataamisen etuna suoratoistoon verrattuna on se, että tuotetta ja sen tiedostoja pystyy tarkastelemaan tarvittaessa lähemmin ja kun tuotteen on kerran ladannut koneelleen ei sen käyttämiseen enää tarvitse aktiivista Internet-yhteyttä toisin kuin suoratoiston tapauksessa.

Yleisin digitaalisen jakelun metodi on se, että tiedostot joita palveluntarjoaja myy tai jakaa eteenpäin tallennetaan monille eri servereille yhteen tai useampaan datakeskukseen eli palvelinkeskukseen (Chang ym. 2004, 36-45.) Tämä varmistaa sen, että digitaalinen jakelu on mahdollisimman luotettavaa, nopeaa ja tehokasta. Monille servereille tallentaminen sallii myös monien käyttäjien yhtäaikaista lataamista ja tällä varmistetaan myös se, että verkko ei ylikuormitu ja kaadu niin helposti.

Vertaisverkon (P2P, eng. peer to peer) käyttö on nostanut suosiotaan myös digitaalisen jakelun parissa. Varsinkin pienemmät yritykset, joilla ei ole varaa kustantaa ja ylläpitää monia servereitä ja datapankkeja hyödyntävät vertaisverkkoa. Vertaisverkon toimintatapa perustuu siihen, että jokainen verkkoon kytkeytynyt taho toimii palvelimena sekä asiakkaana muille käyttäjille. Perinteiseen malliin verrattuna vertaisverkon etuna on se, että se vertaisverkko hallinnoi resurssien käyttöä järkevämmiin. Asiakkaan ei tarvitse jonottaa palvelimelle saadakseen tiedostoa, vaan verkon kaikkien käyttäjien kaista ja laskentateho on kaikkien käytettävissä. (Wilson & Zackariasson 2014, 34-56.)

Useimmiten digitaalisen jakelun tuotteet koostuvat kirjoista, elokuvista, tv-sarjoista, musiikista, ohjelmista ja videopeleistä. Muita tuotteita ovat esimerkiksi digitaaliset kuva- ja äänitiedostot sekä tuotteita parantavat päivitykset ja lisäykset. (Chang ym. 2004, 36-45.)

### 3.2 Digitaalisen jakelun historiaa

Internetin ja verkon välityksellä tapahtuvaa digitaalista jakelua on harjoitettu jo aina 1980-luvulla lähtien. Digitaalisten tiedostojen lähettämisen ja lataamisen mahdollistivat tuolloin Internetiä edeltäneet ja kehitteillä olleet tietoverkostot kuten *ARPAnet* ja *MilNet*. Tiedostojen siirto oli hidasta ja vaivalloista, sillä verkkoa pystyi täysin hyödyntämään vain yhteen suuntaan, jolloin esim. monien eri tiedostojen ja tiedostomuotojen lähettäminen samanaikaisesti oli käytännössä mahdotonta (Jöckel, Schwarzer & Will 2008).

1990-luvulla Internetin kaupallistumisen myötä myös digitaalinen jakelu koki monia muutoksia. Pääsääntöisesti 90-luvun alkupuolella yritykset käyttivät tiedonsiirtoa yritysten sisäisiä verkostoja ja viestintäkanavia pitkin helpottaakseen työntekijöiden taakkaa, mutta Internetin kehittyessä myös valtaväestö alkoi ymmärtämään digitaalisen jakelun hyödyn. (Itterheim 2011.) Musiikkiteollisuus oli teollisuuden muodoista ensimmäinen, joka alkoi hyödyntämään digitaalista jakelua fyysisten kopioiden myymisen yhteydessä. Musiikkitiedostojen digitaalinen levittäminen oli erittäin suosittua 90-luvun lopulla johtuen siitä, että musiikkitiedostot usein olivat erittäin pieniä ja ne voitiin ladata nopeasti silloisten verkkonopeuksien kautta. Myös ensimmäiset digitaaliseen jakamiseen perustuneet ohjelmat ja verkkosivut avattiin 90-luvun loppupuolella. (Itterheim 2011.)

2000-luvulle tultaessa digitaalinen jakelu on yleistynyt lähes kaikkiin viihdeteollisuuden muotoihin. Nykyisin varsinkin elokuvia, sarjoja ja pelejä levitetään lähes yksinomaan digitaalisesti, sillä erittäin nopeat verkkoyhteydet ja pienet levittämiskustannukset tekevät digitaalisesta jakelusta vaivatonta ja helppoa. (Dovey, Kennedy 2006, 51-52.) Varsinkin suoratoiston käyttäminen on yleistynyt merkittävästi. Suoratoiston suosio näkyy helposti muun muassa palveluissa kuten *Twitch* ja *Netflix*. Esimerkiksi Netflix, joka suoratoistaa elokuvia ja tv-sarjoja käyttäjilleen, vastasi kanadalaisen *Sandvinen* mukaan vuonna 2014 35 % kaikesta Yhdysvaltojen nettiliikenteestä (Williams 2014). Vastaavanlaisia suoratoistopalveluita on alkanut ilmestyä Internetiin ja on vaikea uskoa, että digitaalisen jakelun suosio yhtäkkiä romahtaisi.

### 3.3 Digitaaliset jakelualustat

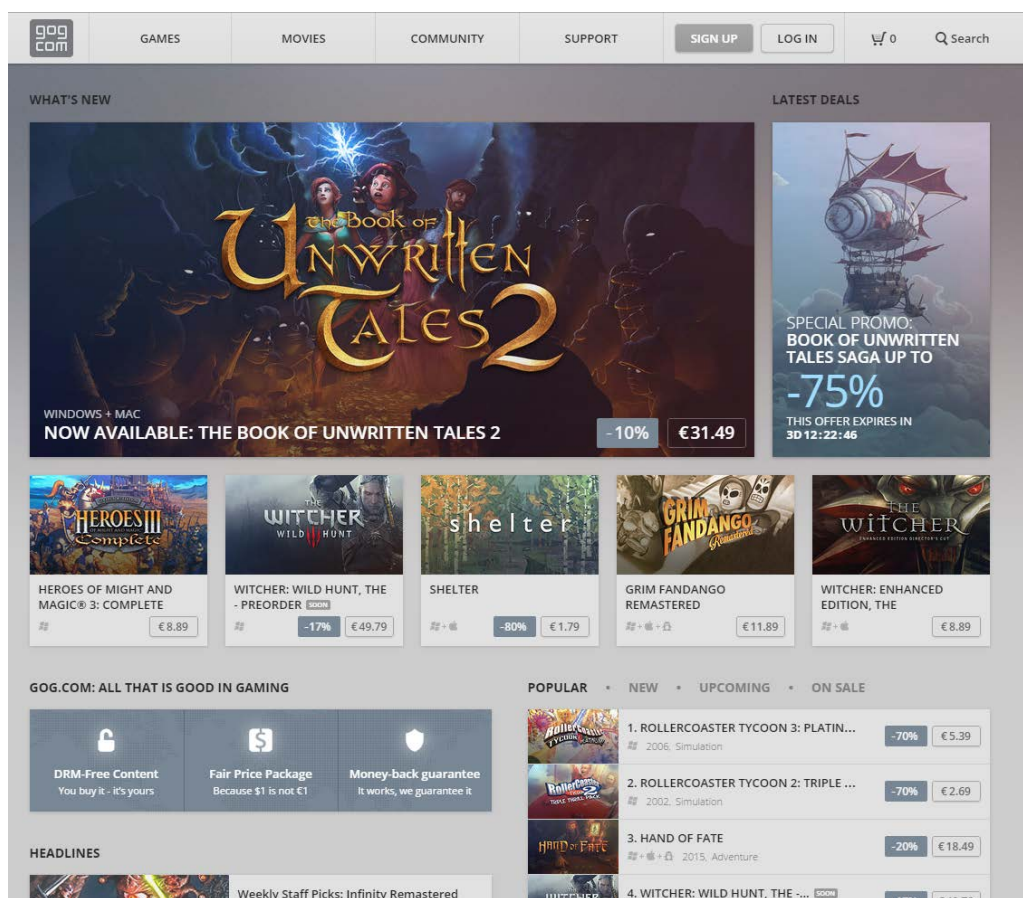
Vielä 2000-luvun alussa digitaaliset jakelualustat olivat erittäin harvinaisia ja vain hyvin harva yritys käytti niitä tuotteidensa jakelussa. Fyysisten kopioiden myyminen oli yksinkertaisesti tehokkaampaa, sillä verkkoyhteydet olivat hitaita ja datan siirto kallista.

Vuosi 2004 oli erityinen vuosi PC-pelien kannalta, sillä sinä vuonna moni vielä nykyisinkin toiminnassa oleva PC-pelien digitaaliseen jakeluun keskittynyt palvelu sai alkunsa. Suurimpana syynä voidaan olettaa Valve Corporationin kehittämää Steam -palvelua, joka laukaisi palvelunsa vuoden 2004 keväällä. Steamin suuri suosio aiheutti sen, että moni muukin yritys, kuten esim. Microsoft, EA ja IGN, päättivät luoda oman digitaalisen jakelupalvelunsa haastaakseen Steamin aseman digitaalisten pelien jakelijana. (Wilson ym. 2014, 179-185.)

Digitaaliset jakelualustat ovat tänä päivänä jo varsin yleisiä ja esimerkiksi suosittuja tietokonepohjaisia alustoja löytyy kymmeniä (Desura, DotEmu, GamersGate, Uplay yms.). Pääsääntöisesti digitaaliset jakelualustat pyrkivät erottumaan muista kilpailevista palveluista halvemmilla hinnoilla, erikois kampanjoilla tai yksinoikeus pelien avulla (Wilson ym. 2014, 181).

Seuraavaksi tarkastelen tarkemmin neljää suosituinta ja käyttäjämääriltään suurimpia digitaalisen jakamisen alustaa. Tulevissa alakappaleissa kerron hieman jokaisen alustan taustasta ja tulen käsittelen sitä, miten ne eroavat ominaisuuksiltaan kilpailijoistaan.

### 3.3.1 GOG.com



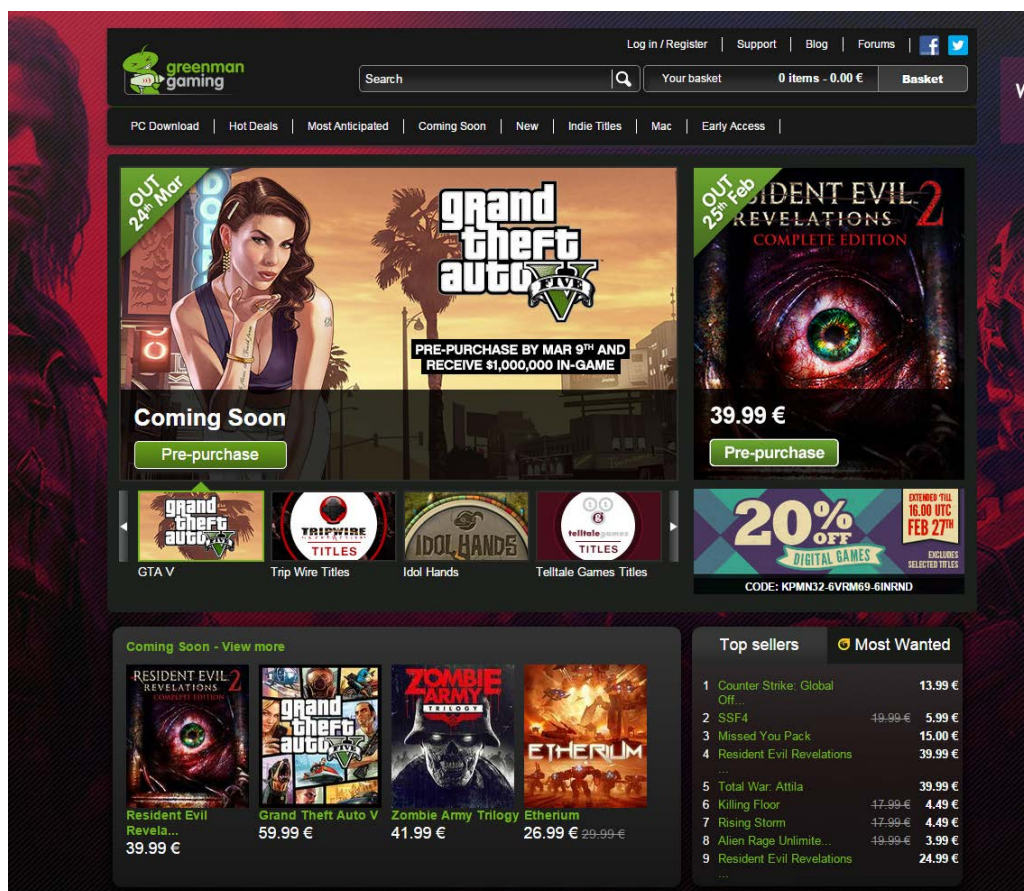
Kuva 1. Kuvakaappaus GOG.com verkkosivun etusivusta.

GOG.com, entinen *Good Old Games*, on puolalaisen *CD Project* -yhtiön omistama PC-pelien ja elokuvien jakamiseen tarkoitettu digitaalinen jakopalvelu (kuva 1). GOG.com on erikoistunut myymään sivuillaan vanhoja tietokonepelejä, joita se myy noin 5-10 euron hintaan. GOG.com on solminut yhteistyösopimuksen kymmenien pelinjulkaisijoiden kanssa, joten se pystyy tarjoamaan laajan kategorian erilaisia pelejä. GOG.com on perustettu vuonna 2008. (GOG 2015.)

GOG.com sai nopeasti suosiota digitaalisena jakelunpalveluna sen takia, että se myy kaikki pelinsä ilman kopiosuojausta. Tämä tarkoittaa sitä, että pelin ostanut henkilö saa henkilökohtaiset oikeudet käyttää peliä miten haluaa, eli esim. pelin ostanut henkilö voi ladata ja asentaa pelin useille eri koneelle tarvittaessa. GOG.com palvelussa voi myös heti pelin oston jälkeen ladata ja asentaa pelin omalle koneelleen ilman kolmannen osapuolen tarjoamia ohjelmia. Lisäksi lähes jokaisen pelin oston yhteydessä asiakkaalle tarjotaan maksutta ladattavaa lisäsisältöä, kuten pelien soundtrackeja, taustakuvia ja ohjekirjoja.

Suuren suosion vuoksi GOG.com suoritti vuonna 2010 uudistamiskampanjan, jonka tarkoituksena oli tuoda palveluun mukaan uusia ominaisuuksia ja palvelun käyttöä helpottavia parannuksia. Uudistuksen mukana palvelu sai uuden ilmeen sekä sen tarjontaa muutettiin siten, että GOG.com alkoi myymään vanhojen pelien rinnalla myös uusia ja indie-pelejä. GOG.com kuitenkin vakuuttaa vieläkin asiakkaalleen keskittyvänsä eniten vanhojen pelien myyntiin ja pelien yhteensopivuuden toimivuuteen uusilla käyttöjärjestelmillä. (Walker 2010.)

### 3.3.2 Green Man Gaming



Kuva 2. Kuvakaappaus Green Man Gaming etusivusta.

Green Man Gaming (lyhennettynä GMG) on englantilaisen Paul Sulyokin ideoima ja kehittämä tietokonepelien myyntiin fokusoitunut verkkokauppa (kuva 2). GMG:n markkinointistrategia keskittyy siihen, että se pyrkii jatkuvasti kilpailemaan muiden digitaalisten jakelupalveluiden kanssa tarjoamalla halvempia pelejä. GMG on tällä

hetkellä toiseksi suurin pelien digitaaliseen jakamiseen keskittynyt palvelu. GMG perustettiin vuonna 2009, jolloin se myös aloitti toimintansa (Green Man Gaming 2015).

GMG eroaa kilpailijoistaan siten, että se pyrkii tarjoamaan käyttäjilleen suuren määrän ominaisuuksia mitä sen kilpailijoilla ei ole. GMG -palvelun yksi suosituimpia ominaisuuksia onkin se, kuinka käyttäjät voivat keskenään vaihdella pelejä niiden oston ja jopa pelaamisen jälkeen. Käyttäjät voivat siis halutessaan pelin pelaamisen jälkeen vaihtaa kyseisen pelin hinnaltaan vastaavaan tuotteeseen toisen käyttäjän kanssa. Jos halukasta käyttäjää ei löydy, voi pelin ostanut henkilö palauttaa pelin aina GMG:lle takaisin. Tällöin käyttäjä saa noin 75 % palautuksen pelistään takaisin itselleen, mutta pelistä palautuneet rahat voi käyttää ainoastaan GMG verkkokaupan puolella, rahoja ei voi siis lunastaa itselleen takaisin. (Brice 2010.)

Muita GMG:n ominaisuuksia ovat lähes päivittäin vaihtuvat tarjoukset ja alennukset peleistä sekä pelipaketit, jotka vaihtelevat pelistudioiden tai peli-genrejen mukaisesti. GMG oli myös ensimmäisiä digitaalisia jakelupalveluita, joka hyväksyi bittivaluutan käytön sivustollaan. Bittivaluutan hyväksynnän syynä oli se, että GMG ei halunnut rajoittaa käyttäjiään maksamisen suhteen (Weber 2014).



### 3.3.3 Origin



Kuva 3. Kuvakaappaus Originin etusivusta.

*Origin* (entinen *EA Download manager*) on *Electronic Arts* -yrityksen kehittämä Internet-pohjainen digitaalinen jakeluohjelmisto (kuva 3), jolla käyttäjä voi ostaa itselleen pelejä PC:lle, mobiiliin ja jopa pelikonsoleille. Originissa käyttäjä ostaa pelejä omalle Origin-tililleen ja voi asentaa ne sitten myöhemmin omalle koneelleen tai konsolilleen. Origin kehitettiin varta vasten *EA-gamesin* pelien jakamista varten, joten Originin valikoima keskittyy lähinnä yksinomaan *EA-gamesin* tuottamiin peleihin. Originin kauppa ja asiakasohjelmisto julkaistiin kesällä 2011. EA:n tiedotuksen mukaan Origin oltiin asennettu jo lähes 9,5 miljoonan ihmisen tietokoneelle vuoden 2012 helmikuuhun mennessä (Senior 2012).

Origin on digitaalisena jakelupalveluna hyvin paljon samankaltainen kuin kilpailijansa, mutta Originia on ylistetty sen hyvin toimivasta asiakaspalautejärjestelmästä ja ylipäättään siitä, että se huomioi käyttäjänsä paremmin kuin kilpailijansa. Originissa voi mm. kokeilla pelejä ennen ostamista hyödyntämällä *Game Time* -ominaisuutta, jonka avulla käyttäjä voi pelata muutamia Originin tarjoamia pelejä yleensä 48 tunnin ajan.

Origin tarjoaa palvelussaan myös mahdollisuuden palauttaa pelejä jotka eivät miellytä pelaajaa ja käyttäjä saa palautetuista peleistä täyden hyvityksen. (Origin 2015.)

Origin on palveluna pakollinen niille, jotka haluavat pelata EA-gamesin kehittämiä pelejä. EA-games perustelee Origin -palvelun pakollisuutta sillä, että Origin -palvelun käyttäminen helpottaa pelien päivittämistä ja ylläpitämistä sekä samalle se tarjoaa ominaisuuksia, kuten pelaajaprofiilin, chat-tuen ja suoratoiston, jotka parantavat palvelun käyttäjän pelikokemusta. Pakollisuus on aiheuttanut paljon kritiikkiä palvelun käyttäjien keskuudessa, sillä Origin -palvelun päällä pitäminen tarkoittaa sitä, että Origin -palvelun pelit, niin yksin- kuin moninpelit, vaativat toimiakseen katkeamattoman verkkoyhteyden, jolloin pelejä ei voi siis pelata ilman verkkoyhteyttä. Varsinkin pelaajat, jotka pelaavat mieluiten yksinpelejä kritisoivat ominaisuutta kovasti, sillä heidän mielestään yksinpelejä tulisi pystyä pelaamaan ilman verkkoyhteyttä. Monet Originin käyttäjät uskovat myös siihen, että Origin -palvelun jatkuva verkkoyhteyden vaatiminen ja päällä pitäminen ei liity mitenkään palvelun käytettävyyteen vaan siihen, että näin EA -yrityksenä pystyy Originin kautta hallitsemaan tiukemmin pelien käyttöoikeuksia ja valvomaan pelien käyttäjäkuntaa. (Toptier Tactics 2011).

Vuonna 2011 EA ilmoitti, että Origin pyrkii olemaan enemmän kuin pelkästään pelien digitaalinen jakelija, sillä se haluaa vakavasti ottaen kilpailla suurimman ja tunnetuimman digitaalisen jakamispalvelun Steamin kanssa (Electronic Arts 2011). Tämän takia palvelua päivitetään ja korjaillaan nopeasti ja tehokkaasti asiakkailta saadun palautteen perusteella. Origin onkin lisännyt viime vuosina palveluunsa mm. pilvitalentamisen, pelien automaattisen päivittämisen ja pelien sisäiset saavutukset sekä palkinnot.

### 3.3.4 Steam



Kuva 4. Kuvakaappaus Steamin etusivusta.

*Steam* on Internet-pohjainen digitaalisen jakamisen, moninpelaamisen ja sosiaalisen verkostoitumisen palvelu, jonka on kehittänyt amerikkalainen yritys *Valve Corporation* (kuva 4). Steam on tämänhetkistä digitaalisen jakamisen palveluista suosituin ja eniten käytettyin. Steamillä on yli 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa, ja se tarjoaa palvelussaan noin 3 700 peliä (Steam DB 2015). Screen Digest -yritys on arvioinut, että Steam-palvelu yksinään vastasi noin 75 % kaikesta digitaalisesta tietokonepelien jakamisesta vuonna 2013 (Edwards 2013). Steam julkaistiin syyskuussa vuonna 2003 *Windows* -käyttöjärjestelmälle (Steam 2015a).

Valve Corporation kehitti Steam-palvelun alunperin sitä varten, että se pystyisi Steamin kautta päivittämään ja korjaamaan omia pelejään tarvittaessa. Kun *Counter-Strike 1.6* -peli julkaistiin, Steamin käyttö nousi räjähdysmäisesti. Suosion syyn takana oli se, että pelataksaan *Counter-Strike 1.6* -peliä joutuivat pelaajat lataamaan Steamin ja asentamaan pelin uusimman version itselleen sitä kautta. Vaikka Steamin käyttö oli alusta saakka hieman vaivalloista ja takkuilevaa suurten pelaajamäärien ja ohjelman

huonosti kirjoitetun koodin takia, kiinnostuivat ulkopuoliset tahot siitä. Vasta vuonna 2005 Valve Corporation hyväksyi päätöksen siitä, että se alkaisi myymään ulkopuolisten peliyhtiöiden pelejä Steam -palvelussaan. Vuoteen 2007 mennessä Steam myi palvelussaan noin 150 eri peliä ja palveluun oltiin tehty noin 13 miljoonaa käyttäjätunnusta. (Dunn 2013.)

Steam on kehittynyt vuosien varrella pelkästä digitaalisen jakamisen alustasta lähemmäksi viihdepalvelua, joka pyrkii tyydyttämään erilaisten pelaajien tarpeet. Steamin ensisijainen toiminto on vielä tänäkin päivänä päivittää, myydä ja ylläpitää pelejä, mutta peruseriaatteen ympärille on luotu ohjelma, jonka tavoite on palvella paremmin pelaajia ja Steamin omaa aktiivista pelaajayhteisöä. (Tassi 2012.) Steamin kautta käyttäjä voi esimerkiksi jakaa pelikuvia ja -videoita, suoratoistaa pelaamista, jakaa omatekemää lisäsisältöä peleihin sekä ottaa osaa keskusteluun pelien sisäisissä keskustelupalstoissa. Ja toisin kuin muissa palveluissa, Steamia voi käyttää myös ilman verkkoyhteyttä Steamin asennuksen jälkeen.

### 3.4 Digitaalisen jakelun hyödyt ja haitat

Kuten jo aikaisemmissa kappaleissa on todettu, on digitaalinen jakelu nopea ja vaivaton tapa jakaa sisältöä ja tuotteita muille Internetiä hyödyntäville käyttäjille. Pääsääntöisesti digitaalisia tuotteita voi jakaa kuka vain ja missä vain (Talukder & Chaitanya 2008, 302- 330). Varsinkin pienet yritykset hyötyvät tästä, sillä digitaaliseen jakeluun ei uppoa niin paljoa rahaa, mitä fyysisten kopioiden myymiseen ja toimittamiseen. Levityksessä säästetyt rahat voidaan siten hyötykäyttää esimerkiksi tuotteen jatkokehityksessä. Ja koska tuotteet levitetään digitaalisessa muodossa, säästetään samalla materiaalikustannuksissa ja tilassa. Näin ollen digitaalinen jakelu säästää myös luontoa. (Spohn 2013.)

Digitaalinen jakelu helpottaa myös tuotteiden tarkastelua, hallinnointia ja varastointia. Pääsääntöisesti jokainen digitaalinen palvelu tarjoaa käyttäjälleen jonkinlaisen tuotekirjaston tai tuoteluettelon, josta käyttäjä voi tarkastella ja hallinnoida kaikkia ostamiaan tuotteita helposti ja vaivattomasti. Tuotteet myös tallentuvat vielä laitteen muistiin. Digitaalisten tuotteiden kanssa ei tarvitse myöskään pelätä sitä, että ne itsessään hajoaisivat tai katoaisivat. Ja pahimmassa tapauksessa tuotteen voi aina

palauttaa tai ladata uudelleen palveluntarjoajalta ilman erillistä maksua kunhan tuote on kerran jo maksettu. (Polanco 2014.)

Digitaaliseen jakeluun kuuluu myös tietenkin haittavaikutuksia. Digitaalisen jakelun yhteyteen on lähes aina liitetty vahvasti piratismi, käyttöoikeuksien hallinta- ja tekijänoikeusongelmat. Monet yritykset ovat näiden ongelmien pelossa alkaneet käyttämään erilaisia käyttöesto hallintaohjelmia ja tapoja, eli DRM-tekniikoita (lyhenne sanoista *Digital Rights Management*). DRM-tekniikoiden vastustajien mielestä DRM-tekniikat rajoittavat niillä suojatun materiaalin laillista käyttöä ja asettavat sisällöntuottajien oikeudet kuluttajan oikeuksien edelle. DRM-tekniikoita vastustavien ihmisten joukkoon kuuluvat mm. vapaiden ohjelmistojen käyttäjät ja kehittäjät. (Talukder ym., 302- 330.)

Digitaalisten jakelupalveluiden puolella ongelmia aiheuttavat esimerkiksi tuotteiden liika syöttäminen. Esimerkiksi moni PC-pelejä digitaalisesti jakeleva palvelu kärsii niin sanotusti laadun puutteesta ja laatukontrollista. Tämä johtuu siitä, että pelejä lähetetään näihin palveluihin niin runsain määrin, että jokaista peliä ei ehditä tarkistamaan ennen kuin se pistetään myyntiin. (Polanco 2014.) Näin ollen pelimarkkinoille päästetään liikaa pelejä, jotka ovat vasta puoliksi valmiita tai ne kärsivät jatkuvista pelaamista haittaavista ongelmista.

Monia jakelupalveluita myös kritisoidaan siitä, että ne vaativat jatkuvan Internet-yhteyden tai maksullisen yhteydettömän-tilan toimiakseen. Harva digitaalinen jakelupalvelu tarjoaa itsessään ilmaisen offline-toiminnon mitä käyttäjä voi verkkoyhteyden katketessa käyttää. (Spohn 2013.) Varsinkin peleihin erikoistuneisiin palveluihin kohdistuu paljon vihaa jatkuvan yhteyden vaatimisesta, sillä läheskään kaikki pelit eivät tarvitse toimiakseen verkkoyhteyttä.

#### **4 Indie-pelit**

Indie-pelejä on ollut olemassa videopeliteollisuuden syntymästä asti, mutta termi indie-pelit on vakiintunut vasta 2000-luvulla, vaikkakin termin määritelmä on vielä itsessään erittäin hankala. Alkuperäiset ja ensimmäiset indie-pelit ovat olleet yhden koodaajan tai muutaman hengen harrastelijaporukoiden pelituotoksia, joita kutsuttiin alunperin jopa

hieman halventavasti B-luokan peleiksi. Vasta kuluvan vuosikymmenen vaihteessa ne ovat saaneet suurta huomiota ja niiden merkitys koko alan kehitykseen on tiedostettu. (Wilson ym. 2014, 40-45.)

Muutoksen myötä indie-pelien ja -kehittäjien määrä on moninkertaistunut. Enää indie ei välttämättä leimaudu ensisijaisesti amatöörimäisyydeksi tai B-luokan peliksi. Indiepelejä ja -kehittäjiä on auttanut digitaalisen jakelun yleistymisen lisäksi teknologinen kehitys, joka mahdollistaa pelien tekemisen aiempaa halvemmalla ja helpommalla. Kehityksen myötä eri digitaalisia jakelupalveluita hallitsevat yritykset (Microsoft, Sony ja erityisesti Valve pc:llä) ovat alkaneet suhtautua indie-peleihin suotuisammin. (Wilson ym. 2014, 44-47.) Ne näkevät indie-pelien markkina-arvon nousun ja pyrkivät nyt helpottamaan indie-pelien pääsyä alustoilleen, kun asenteet aiemmin olivat hyvin alentavia.

Indie-pelit ovat nousseet lyhyessä ajassa pelimaailman yhdeksi suurimmista puheenaiheista. Niiden suosio on yllättänyt niin pelaajat kuin pelienkehittäjät. Monet entiset peliyhtiöt, pelintekijät ja suunnittelijat uskovatkin, että indie-peleissä on videopeliteollisuuden tulevaisuus, sillä ne uskaltavat vapaasti ja rohkeasti kokeilla ja soveltaa uusia tekniikoita ja visioita peleissään. (Greene 2013.)

#### 4.1 Indie-pelien määritelmä

Vaikka puhumme indie-peleistä, ei indie-peleille ole yhtä yhteistä hyväksyttyä määritelmää. Indie-peli käsitteen täsmällinen määrittely on ongelmallista, sillä käsitettä pitää tarkastella niin tuotannon, sisällön kuin tekijyyden kontekstista. Muun muassa Jaakko Kemppainen Tampereen yliopistosta pohtii indie-pelin määritelmän ongelmallisuutta pelitutkimuksen vuosikirjassa seuraavanlaisesti: "Vaikka peli voi olla riippumaton kaikilla kolmella mittarilla yhtä aikaa, ne eivät ole toistensa edellytys tai seuraus. Selkeitä syy-seuraussuhteita on, mutta yhtä lailla on myös esimerkitapauksia, joissa nämä suhteet eivät päde". (Kemppainen 2009.)

Indie-peleissä useimmiten tyypillistä on, että ne pyrkivät eroamaan valtavirran pelien tarjonnasta jollain uniikilla keinolla. Monesti tämä tarkoittaa sitä, että pelien jopa hieman karsittua grafiikkaa, ääntä tai animaatiota pyritään käyttämään luovasti, taiteellisesti tai peräti kokeilunhaluisesti. Indie-peleille ominaista on myös se, että ne

ovat kehittäjälleen paljon henkilökohtaisempia kokemuksia ja ne syntyvät täysin kehittäjän arvomaailmasta ja tai arvojen yleisestä kyseenalaistamisesta. Henkilökohtaisuus voisi tässä tapauksessa merkitä myös pelintekijöiden kehittämää uutta pelimekaniikkaa ja tapoja nähdä muiden keksimät pelitavat uudessa valossa. (Kemppainen 2009.)

Tyypillisesti indie-pelit kuitenkin ymmärretään peleinä, joiden takana on ollut vain joko yksi tai muutama kehittäjä tai pieni noin 5–10 hengen kehitystiimi, joka on kehittänyt pelinsä ilman ulkopuolisten tahojen avustusta. Pelin kehityksen kustantaminen omasta takaa tarkoittaa sitä, että pelintekijät eivät anna kaupallisten tai muiden ulkoisten syiden vaikuttaa pelin ulkomuotoon tai sen sisältöön. Tällöin pelin kehittäjät voivat luoda pelistään juuri sellaisen kuin he haluavat. Tämä on niin sanotusti ”puhtainta mahdollista indie-henkeä”.

Tämän opinnäytetyön yhteydessä kun puhutaan indie-peleistä tarkoitetaan termillä siis peliä, joka on tehty ilman ulkopuolisten julkaisijoiden avustusta. Indie-peli on näin ollen Kemppaisen sanojen mukaisesti: ”Ensimmäisesti pelin tekijän tai tekijäryhmän persoonallista ja tinkimätöntä kädenjälkeä.” (Kemppainen 2009.)

#### 4.2 Indie-peliteollisuuden kasvu lyhyesti

Indie-pelit ovat videopeliteollisuuden muotona vielä kovin uusi juttu. Jos tarkastellaan esimerkiksi 2000-luvun alkua, olivat indie-pelit vain pienten peliyhteisöjen suosiossa. Muutamit harvat pelaajat rahoittivat niiden kehitystä ja toimintaa tai ylipäänsä tiesivät indie-pelien olemasta olost. Indie-pelien suurin ongelma oli se, että ne joutuivat taistelemaan AAA-luokituksen saaneiden pelien kanssa näkyvyydestä ja paikasta pelimarkkinoilla. Ongelman lähtökohtana oli se, että siihen aikaan indie-peleille ei ollut olemassa omaa markkinapaikkaa missä ne olisivat voineet markkinoida itseään (Greene 2013). Taistelussa näkyvyyden puolesta indie-pelit useimmiten hävisivät suurien pelitalojen AAA-peleille, sillä pelin markkinointiin ei ollut samalla tavalla varaa.

Indie-peliteollisuus koki suuren harppauksen eteenpäin, kun muutama jättimenestykseen noussut indie-peli kuten *Super Meat Boy*, *Minecraft* ja *Fez* räjäyttivät pelimarkkinat kuvainnollisesti käsistä 2000-luvun lopussa (Greene 2013). Esimerkiksi pelkästään *Minecraft*, jonka on luonut ruotsalainen *Marcus Persson*, on myynyt tähän

päivään mennessä 15 miljoonaa kopiota pelistään ja tehnyt sillä voittoa noin 50 miljoonan dollarin edestä (Sarkar 2014). Näiden pelien menestys raivasi tietä monille muille indie-peleille, ja indie-pelien suosion myötä moni digitaalisen jakelupalvelun omistava yritys (Microsoft, Sony, Valve ym.) julkaisi omaan palveluunsa osion indie-peleille.

Indie-peliteollisuuden menestyksestä kertoo mm. *Entertainment Software Association* -järjestön tekemän tutkimus, jonka mukaan vielä vuonna 2009 videopeliteollisuuden parissa työskentelevästä noin 33 000 henkilöstä noin 10 000 henkilöä työskenteli pienten pelinkehitysyhtiöiden parissa. Vuonna 2012 videopeliteollisuuden työskentelijöiden henkilömäärä oli noussut 42 000, joista 28 000 henkilöä työskenteli pienten pelinkehitysyhtiöiden parissa. (Siwek 2014.)

Indie-peliteollisuuden kasvuun ja kehitykseen on vahvasti liittynyt myös Internetin ja digitaalisten palveluiden kehitys. Indie-pelien kehittäjille verkossa tapahtuva markkinointi ja pelien jakelu digitaalisessa muodossa on osoittautunut paljon tuottavammaksi tavaksi tehdä voittoa pelillä. Esimerkiksi vuonna 2008, jos indie-pelinkesittäjä halusi myydä peliään ulkopuolisen välittäjän kautta, sai hän mahdollisesti pelin myyntihinnasta vain noin 17 % tuoton takaisin, mutta digitaalisen jakelun kautta pelin myyntihinnasta kykeni saamaan jopa 85 % tuottoa (Irwin 2008).

## **5 Indie-pelit osana digitaalista jakelupalvelu Steamia**

Steam on erittäin suuri ja suosittu palvelu, joten on selvää, että se tarjoaa myös erittäin paljon pelejä, niin pienien kuin myös isojen peliyhtiöiden tuotoksia. Steam kattaa viimeisimmän tiedon mukaan yli 3 700 peliä (Steam DB 2015), joten lähellekään kaikki pelit eivät saa samanlaista näkyvyyttä ja huomiota palvelussa. Useimmissa tapauksissa isojen peliyhtiöiden tuotokset eli AAA-pelit, saavat parhaimmat paikat Steamin etusivulta, sillä niiden odotetaan myyvän enemmän kuin pienten indie-kehittäjien pelit.

Indie-pelin kehittäjän näkökulmasta yksi suurimmasta pulmista on ollut se, kuinka indie-pelit saavat paremmin näkyvyyttä Steamin kaltaisessa suositussa palvelussa. Paikka



etusivulla usein tarkoittaa sitä, että peli menestyy ja myy huomattavasti paremmin kuin ne pelit, jotka eivät saa ikinä mainostaa Steam Storen etusivulla.

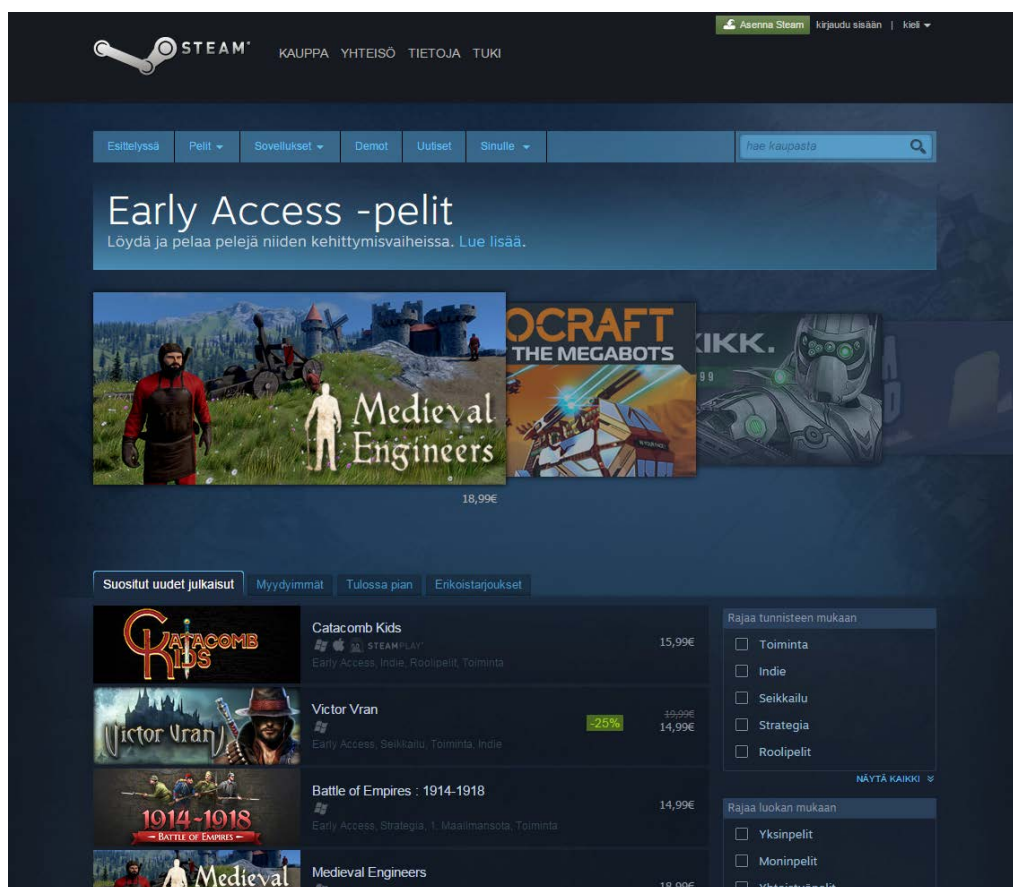
Steam on kuitenkin vuosien varrella kehittänyt palveluaan käyttäjien antamien palautteiden perusteella, ja palveluun on tehty useita parannuksia ja muutoksia. Suurimpina muutoksina on ollut indie-pelien ja indie-pelinkkehittäjien tuki. Valve Corporationin toimitusjohtaja Gabe Newellin mukaan Steamin nykyinen linjaus indie-pelien suhteen on ollut jo vuodesta 2012 se, että Steam pyrkii parhaansa mukaan tarjoamaan indie-peleille palvelun, jossa ne kykenevät menestymään ja saamaan näkyvyyttä ilman sen suurempaa markkinointikoneistoa niiden taustalla (Dyce 2012).

### 5.1 Kuinka Steam huomioi indie-pelit palvelussaan

Steam oli ensimmäisiä digitaalisia jakelupalveluita jotka huomioivat indie-pelit osana ohjelmistoaan, mutta ensimmäiset versiot Steamista ja Steam Storesta rajoittivat vahvasti indie-pelien lisäämistä ja myymistä. Vasta indie-peliteollisuuden kehittymisen myötä se avasi palveluunsa erikseen osion indie-peleille ja näin ollen hyväksyi indie-pelit osaksi palveluaan (ks. kappale 4.2). Valve Corporation on indie-pelien lisäämisen myötä pyrkinyt aktiivisesti parantamaan palveluaan siten, että indie-pelien ja indie-kehittäjien on mahdollisimman vaivatonta tuoda itseään esille Steamin kaltaisessa suuressa palvelussa.

Opinnäytetyössä käsittelen seuraavaksi Steamiin vuosien varrella lisättyjä ominaisuuksia, jotka ovat selvästi luotu indie-pelejä ajatellen. Pyrin tarkastelemaan jokaista ominaisuutta tarkemmin ja samalla tuomaan esille niiden taustaa sekä ominaisuuksien hyviä ja huonoja puolia.

### 5.1.1 Steam Early Access



Kuva 5. Kuvakaappaus Steamin Early Access -osiosta.

*Steam Early Access* on Steamin sisäinen palvelu, jossa Steamin käyttäjät voivat auttaa tukemaan indie-pelinkehittäjää pelin julkaisussa ja kehittämisessä (kuva 5). Pelin kehittäjä voi julkaista pelin Early Access -tyyppisenä, mikä tarkoittaa sitä, että peli on vielä hyvin varhaisessa kehitysvaiheessa ja pelin julkaisupäivämäärää ei vielä tiedetä. Tällöin käyttäjät ostaessaan pelin tukevat samalla pelin kehitystä ja saavat oikeuden pelata peliä sen kehittyessä eteenpäin. Steam Early Accessin ideana on se, että käyttäjät yhdessä pelinkehittäjän kanssa pääsevät mukaan pelinkehitysprosessiin ja kehittäjän ja pelaajien välinen kommunikaatio auttaa peliä kehittymään oikeaan suuntaan. (Steam 2015b.)

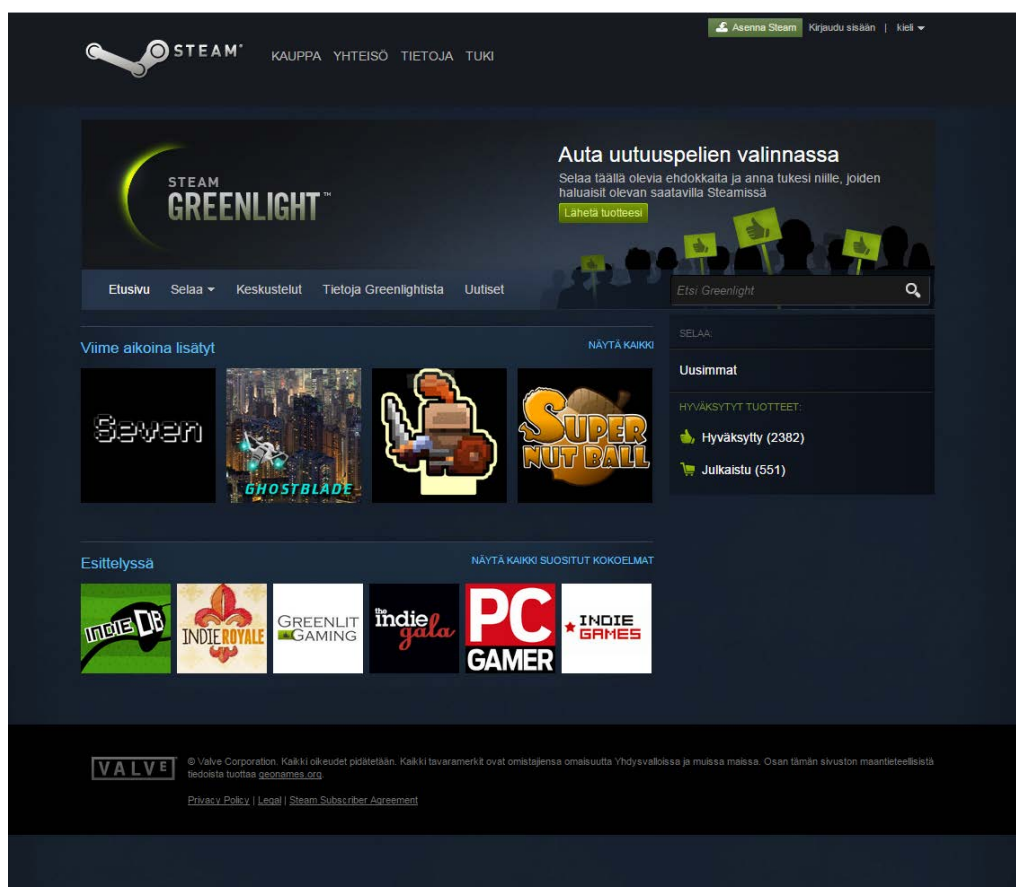
Steam on tehnyt selväksi, että Early Access -tyyppinen peli on pelattavan pelin ostos. Ostamalla pelin käyttäjä pääsee lataamaan pelin heti omalle koneelleen ja pelaamaan sitä sen senhetkisessä muodossa. Kun peli on kerran ostettu, saa käyttäjä pitää pelin, vaikka se myöhemmin päivitetäisiinkin julkaistuksi asti, eli pelinkehittäjä ei voi enää julkaisun yhteydessä veloittaa käyttäjää, joka on tukenut peliä Early Access -

vaiheessa. (Yin-Poole 2014.) Yleensä Early Access -tyyppisiä pelejä myydäänkin reilusti halvemmalla kuin muita pelejä. Julkaisun yhteydessä pelinkehittäjät yleensä nostavat pelin hinnan ns. normaaliksi ja Steamin verkkokaupan hintojen mukaisiksi. Early Access -pelejä ei siis pidä sekoittaa pelien ennakkotilaamisen kanssa.

Early Access -pelejä on kritisoitu siitä, että ne eivät välttämättä valmistu koskaan tai että ne eivät valmistuessaan täytä heidän itselleen asettamia laatukriteerejä, jolloin käyttäjä tuntee itsensä huijatuksi. Muutamassa tapauksessa pelinkehittäjä on myös hyvien myyntilukemien jälkeen joko täysin lopettanut kommunikaation pelaajien ja käyttäjien kanssa tai lopettanut pelin kehittämisen ja paennut rahojen kanssa. Early Access -tyyppisten pelien suurin riski liittyykin siihen, että pelin ostanut henkilö ei voi olla täysin varma, tuleeko peli ikinä valmistumaan tai tuleeko se täyttämään asettamansa lupaukset. (Kaiser 2014.) Steamin reaktio kritiikkiin on ollut se, että Early Access -peliä ostaessa käyttäjää muistutetaan heti ensimmäisenä, että kyseessä on Early Access -peli, joten käyttäjä ymmärtää ja hyväksyy oston yhteydessä riskit, jotka pyörivät Early Access -pelien ympärillä (Yin-Poole 2014).

Early Access -osio julkaistiin maaliskuussa 2013, ja nykyisin Steamissa pystyy etsimään pelkkiä Early Access -tyyppisiä pelejä myös Steam Storen puolella. (Steam 2015b.)

### 5.1.2 Steam Greenlight



Kuva 6. Kuvakaappaus Steamin Greenlight -osiosta.

*Steam Greenlight* on Steamin toinen sisäinen palvelu, joka on tarkoitettu täysin indie-pelien tukemiseen ja mahdollisuuteen saada lisää näkyvyyttä Steamin palvelussa (kuva 6). Greenlightin tarkoitus on antaa Steamin käyttäjille ja käyttäjien muodostamalle yhteisölle valtaa päättää siitä, mitkä uudet pelit täyttävät Steamin laatimat laatuvaatimukset ja saavat oikeuden julkaista pelinsä Steam storen puolella. (Steam 2015c.)

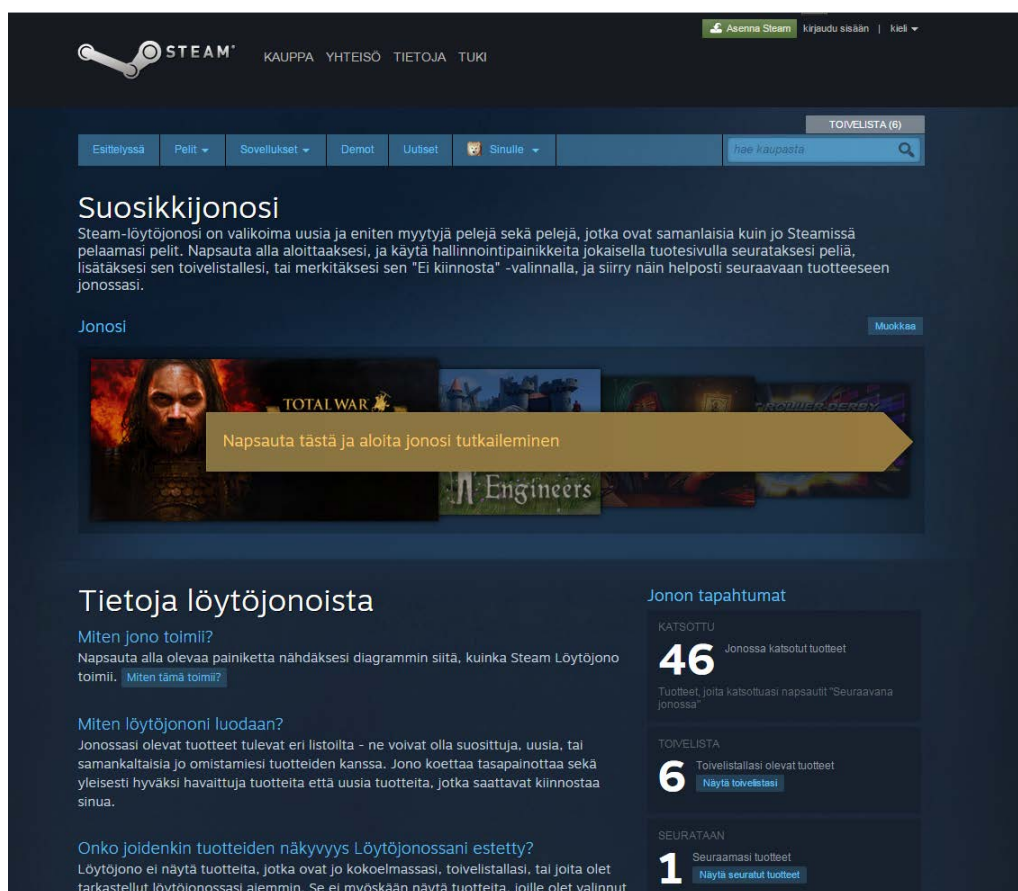
Palvelun kehitykseen oli kaksi syytä: Steamissa julkaistavien pelien kiivas tahti ja Steamin liian pieni työryhmä julkaistavien pelien valinnan takana. Suosionsa takia Steamiin lähetetään päivittäin satoja uusia pelejä, ja läheskään kaikki eivät pääse Steamin verkkokaupan puolelle, koska kaikkia pelejä ei joko ehditä tarkistamaan tai ne eivät täytä Steamin asettamia laatuvaatimuksia (Steam 2015c). Antaakseen paremman mahdollisuuden pelin julkaisijoille Steam loi palvelun, jossa käyttäjät saavat vaikuttaa julkaistavien pelien määrään ja laatuun.

Steam Greenlight -palveluun päässeet pelinkehittäjät saavat mahdollisuuden kertoa pelistään ja esitellä sitä kuvin sekä videoin. Pelikuvilla ja pelivideoilla on tarkoitus hakea tarpeeksi suurta yhteisön tukea ja herättää mielenkiintoa käyttäjissä. Jos käyttäjä kiinnostuu pelistä, voi hän osoittaa tukensa peliä kohtaan merkitsemällä pelin mielenkiinnon kohteeksi. Suosituimmat ja eniten mielenkiinnon kohteita keränneet pelit julkaistaan lopulta Steamin toimesta tasaisin väliajoin. Greenlightin tärkein idea on siis auttaa hyviä pelinkehittäjiä pääsemään pinnalle, mutta samalla sen tehtävänä on myös auttaa julkaisijoita saamaan palautetta mahdollisilta asiakkailta sekä aktiivisen yhteisön luomisessa pelin kehitysvaiheissa.

Steam Greenlight -osiota on jyrkästi kritisoitu siitä, että se ei kohtelee Greenlightiin lisättyjä pelejä tasavertaisesti. Suurin kritiikki tulee siitä, että Greelight -osion pelit eivät välttämättä ikinä pääse Steam Store -verkkokaupan puolelle Valve Corporationin tiukan syynin ja sen asettamien laatukriteerien takia, vaikka osion tarkoitus on antaa Steamin käyttäjille oikeus valita verkkokauppaan pääsevät pelit. (Cai 2013) Esimerkiksi *Palm Kingdoms 3* -peli, joka oli ensimmäisiä erittäin suosittuja pelejä Steam Greenlightin puolella, joutui odottamaan noin puolen vuoden ajan pääsyään ennen kuin Steam hyväksyi sen osaksi verkkokauppaansa. Greenlight -osion pelit voivat pahimmassa tapauksessa odotella Steamin hyväksyntää useita kuukausia, vaikka pelillä olisi jo tarpeeksi käyttäjien ääniä, ja se olisi muuten valmis myytäväksi ja levitettäväksi (Cai 2013).

Toisin kuin Early Access -tyyppisissä peleissä käyttäjä, joka on tukenut Greenlightissa esiintynyttä peliä, ei voi ostaa ja pelata sitä ennen kuin se on valmis ja ennen kuin se on julkaistu Steam Storen puolelle. Steam Greenlightin betaversio julkaistiin syksyllä vuonna 2012, minkä jälkeen se on ollut osa Steamin palvelua (Steam 2015c).

### 5.1.3 Steam Queue



Kuva 7. Kuvakaappaus Steamin queue -osiosta.

*Steam queue*, eli suomeksi Steamin suositussyöte, on niin sanotusti "loputon" pelisuositusten lista (kuva 7). Toiminnon tarkoituksena on näyttää käyttäjälle laaja valikoima erilaisia ja uusia pelejä, jotka ovat saatavilla Steamissä. Steamin suositussyöte perustuu siihen, että tämä toiminto suosittelee käyttäjälle pelejä niiden pelien perusteella, joita hän on itse pelannut ja joista hänen kaverilistallaan ovat käyttäjät pitävät. Sen lisäksi syöte näyttää myös yleisesti suosituksia saaneita pelejä, joista käyttäjä saattaa olla kiinnostunut. (Steam 2015d.)

Suositusyötteen tavoite on varmistaa, ettei käyttäjältä mene uudet häntä mahdollisesti mielenkiintoa herättävät pelit ohitse. Steam queue rakennettiin indie-pelejä silmällä pitäen, sillä useimmiten suositussyöte tarjoaa ensimmäisenä indie-pelejä, joista käyttäjä saattaa olla kiinnostunut, vaikka peli itsessään olisikin täysin erilainen kuin muut käyttäjän pelaamat pelit. Tällä tavalla Steam pyrkii tuomaan tasavertaisen edun kaikille Steam verkkokauppaan lisätyille indie-peleille.

Steamin käyttäjät ovat kritisoineet suositussyötteen toimintaa siitä, että se antaa liian yksitoikkoisen ja ennalta-arvattavan syötteen käyttäjälle. Esim. jos käyttäjällä on pelikirjastossaan monia scifi-pelejä, tarjoaa syöte pääsääntöisesti vain scifi-pelejä. Tämä rajoittaa myös pelinkehittäjien näkyvyyttä (Gamespot 2014). On ymmärrettävää, että syöte pyrkii tarjoamaan pelejä käyttäjän pelaamistottumuksien mukaan, mutta syötteen tarkoitus kärsii siinä, jos se ei pysty tarjoamaan uusia mielenkiintoisia pelejä käyttäjälleen. Suositussyöte ei myöskään ole ns. loputon, ja syötteen käy lävitse minuuteissa, vaikka Steamin henkilökunta kovasti lupaili, että syötettä voi tutkia useita tunteja ennen kuin siitä loppuu mahdollinen pelitarjonta. (Dingman 2014)

Steam queue -osio otettiin käyttöön syyskuussa 2014 (Steam 2015d), ja se on saanut kritiikistä huolimatta hyvän vastaanoton Steamin käyttäjiltä. Steamin alkuperäinen tarkoitus oli pitää suositussyöte omassa osiossaan, mutta hyvän palautteen perusteella suositussyötteestä tehtiin osa Steam verkkokaupan etusivua, jossa se palvelee suurempaa käyttäjäkuntaa.

## 5.2 Kritiikki ja ongelmat

Steam on saanut omalta osaltaan paljon kritiikkiä siitä, miten se kohtelee palvelussaan indie-pelejä. Monien Steamin käyttäjien ja indie-pelikehittäjien (jotka haluavat päästä myymään peliään Steam Storen puolelle) mielestä Steam tekee vielä tänä päivänä aliarvoista työtä indie-pelien esille tuomisen suhteen. (Grayson 2014.)

Suurin syy tähän on se, että kaikki pelit eivät saa samanlaista kohtelua Steam Storen puolella ja näkyvyydestä on taisteltava kaikin keinoin. Esimerkiksi Steam tarjoaa lähes jokaiselle julkaistulle pelille etusivun mainospaikkaa, mutta riippuen pelin myynti menestyksestä voi mainospaikka vaihtua viikon tai päivän sisällä. Ja useimmiten suuremman budjetin pelit saavat etusivulta joko yhden tai useamman mainospaikan, mutta pääsääntöisesti indie-peli saa ainoastaan yhden. Toisaalta jos peli menestyy erittäin hyvin, pääsee se myydyimpien pelien listalle, mutta näitäkin listoja dominoivat usein AAA-pelit.

Omalta osaltaan ongelmia lisää se, että Steam Store ja Greenlight -osio täyttyy liiallisen pelitarjonnan suhteen, jolloin pelien laatu kärsii markkinoille tulevien pelien määrän takia. Steamin tulevaisuuden suurin haaste piilee siinä, miten se alkaa

toteuttamaan saapuvien pelien laatukontrollia. (Cai 2013) Tuleeko Steam -palvelun antaa sen käyttäjille enemmän vastuuta ja valtaa pelien päätännän suhteen vai tuleeko sen itse ottaa enemmän osaa pelien seulontaan. Lähes varmaa on se, että jos Steam päättää lähteä rajoittamaan ja tiukentamaan pelien laatuvaatimuksia palvelussaan, suututtaa se taas pienemmät tekijät ja mahdollisesti palvelun käyttäjät.

Steamin pahin ongelma sen pelitarjonnan ja indie-pelien suhteen on tällä hetkellä se, tuleeko sen antaa laadun kärsiä pelien määrän takia, vai tuleeko sen antaa kaikille peleille mahdollisuus, olivat ne laadullisesti minkä tasoisia tahansa. Ongelmaan ei ole yhtä vastausta.

## 6 Kyselytutkimus

Opinnäytetyötä varten tein kyselytutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää pelaajien ja Steamin käyttäjien näkemyksiä ja ajatuksia Steamista, sen käytöstä ja mikä tärkeintä, siitä kuinka hyvin indie-pelit näkyvät Steamin palvelussa.

Valitsin kyselytutkimuksen, eli surveyn, opinnäytetyön yhteyteen, koska se on mahdollisesti laajimmin levinnyt muoto hankkia sellainen tutkimusaineisto, joka parhaiten kuvaa laajojen joukkojen käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013). Koska opinnäytetyön tavoite on selvittää nykyinen kanta Steamista ja sen tilasta indie-pelien näkyvyyden ja yhteensopivuuden kanssa, tarjoaa kyselytutkimus siihen parhaat lähtökohdat selvittää käyttäjien yleinen mielipide aiheesta.

Kyselytutkimuksen hyviin puoliin kuuluu myös sen objektiivisuus ja määrällisyys. Kyselystä saatu data kyetään kokoamaan niin tarkastelua kestäväksi ja täsmälliseksi kuin mahdollista. Samalla kysely tuottaa sellaista dataa, joka on helposti ilmaistavissa numeerisesti. Kyselyn myös soveltuvat parhaiten erilaisten tilanteiden, käytäntöjen ja olosuhteiden kartoitukseen sekä vertailujen tekemiseen. (Laaksonen ym. 2013.)

Kyselytutkimus sopi opinnäytetyön yhteyteen myös sen takia, että se oli helposti ja nopeasti toteutettavissa ja levitettävissä. Alusta asti oli selvää, että toteuttaisin kyselytutkimuksen verkkotutkimuksena. Verkkotutkimuksen valinnan syitä avataan enemmän seuraavassa kappaleessa.



## 6.1 Verkkokyselytutkimus

Suurin syy verkkokyselytutkimuksen tekoon oli se, että kyselyn pääkohderyhmä eli Steamien käyttäjät ja pelaajat, käyttävät internetiä aktiivisesti ja näin ollen kohderyhmän kiinni saaminen oli helpompaa verkon välityksellä kuin mitä se olisi ollut esim. perinteisen kyselytutkimuksen teettämisellä. Verkon välityksellä myös kynnys kyselyn vastaamiseen on oletettavasti pienempi, sillä usein verkkokyselyyn pystyy vastaamaan anonyymisti ja kyselyn vastaamiseen käytetty aika yleensä vaihtelee muutamasta minuutista muutamaan kymmeneen minuuttiin.

Verkkokyselytutkimuksen etuna on se, kuinka helposti ja edullisesti sitä pystyy levittämään. Verkon kautta levitetynä kyselytutkimusta voidaan jakaa mm. sähköpostitse ja sosiaalisessa mediassa tai sitä voidaan mainostaa esimerkiksi kohderyhmän käyttämällä verkkosivuilla. Tapoja voidaan myös yhdistellä tehokkaamman viestinnän saavuttamiseksi (Laaksonen ym. 2013). Parhaassa mahdollisessa tapauksessa kyselytutkimus voi verkon välityksellä saada erittäin paljon näkyvyyttä ja vastausten määrä voi kasvaa huomattavasti, jos kyselyyn vastanneet ihmiset jakavat sitä eteenpäin läheisilleen ja heidän mielestään asiasta kiinnostuneille.

Verkossa tehty kysely mahdollistaa myös nopean datan ja analyysin tekemisen, sillä verkossa käytettävät web-kyselytyökalut tekevät valmiiksi vastausdatasta kaaviot ja lukemat ja niitä on tutkijana helppo lähteä avaamaan ja analysoimaan. Vastauksia ei näin ollen tarvitse syöttää aineistoksi, ja näin säästetään työajassa sekä vältetään mahdollisilta aineiston koodausvirheiltä (Laaksonen ym. 2013).

Ensimmäisen kerran aloin levittämään verkkokyselyä torstaina 19.2.2015 jolloin kohderyhmänä olivat vielä kaikki Steamien käyttäjät, niin ulkomaalaiset kuin suomalaisetkin. Ensimmäisellä levitys kerralla sain kyselyyn vain noin 20 vastausta, joten päätin vaihtaa kohderyhmän pelkästään suomalaisiin Steamien käyttäjiin ja aloittaa kyselyn levittämisen alusta ja ns. "puhtaalta pöydältä". Tutkimustulosten tarkastelussa ja analysoinnissa en ole siis huomioinut ensimmäisen kyselyn tuloksia, koska halusin saada yhtenäisen vastaus datan.

Aloin levittämään suomalaiselle kohderyhmälle verkkokyselyä tiistaina 3.3.2015. Aktiivisin vastauspäivä oli kyselyn jakamisen aloittamispäivä, jolloin kyselyyn tuli vastauksia noin 140 kappaletta. Suljin kyselyn lauantaina 14.3.2015., koska silloin siihen ei ollut enään kertynyt juuri vastauksia. Kaiken kaikkiaan kysely keräsi vastauksia 324 kappaletta.

## 6.2 Kyselylomake

Kyselylomake (liite 1) koostui 16 monivalintakysymyksestä ja yhdestä vapaavalintaisesta kirjoituskentästä. Kirjoituskenttään vastaaja sai kirjoittaa oman mielipiteensä siitä, kuinka Steam voisi parantaa indie-pelien näkyvyyttä palvelussaan. Kyselylomake luotiin *Googlen* ilmaisella *Google Forms* -työkalulla.

Kyselylomake (liite 1) toteutettiin englanniksi, sillä alkuperäinen tarkoitus oli saada siihen vastaajia ulkomaisista PC-peliiheisista keskustelufoorumeilta ja Internet-palstoilta. Kuitenkin huonon vastausprosentin takia kyselyn kohderyhmä vaihdettiin suomalaisiin Steamin käyttäjiin. Kohderyhmän vaihtaminen osoittautui paremmaksi valinnaksi, sillä sosiaalisen median kautta ja suomalaisten ryhmien kautta levitettynä kysely sai runsaan vastausmäärän, joka mahdollistaa paremman ja monipuolisen analyysin aiheesta. Kyselylomake levitettiin silti englanninkielisenä, koska näin säästettiin tutkijan aikaa ja vaivaa. Suomenkielinen kyselylomake olisi voinut tuoda vielä enemmän vastaajia, mutta tutkimus joutuu turvautumaan tehtyyn kyselyyn ajan ja resurssien takia.

## 7 Tutkimustulosten tarkastelu ja analyysi

Tässä kappaleessa tarkastellaan ja käsitellään verkkokyselytutkimuksella koottua aineistoa niin numeraalisesti kuin graafisesti esittäen. Kootun aineiston avulla pyrin selvittämään vastauksia opinnäytetyön asettamiin tutkimuskysymyksiin. Vastaukset saadaan analysoimalla kyselyyn vastanneiden käyttäjien dataa. Samalla tarkoitukseni on tuoda esille uutta tietoa esiin nousseiden löydösten avulla.

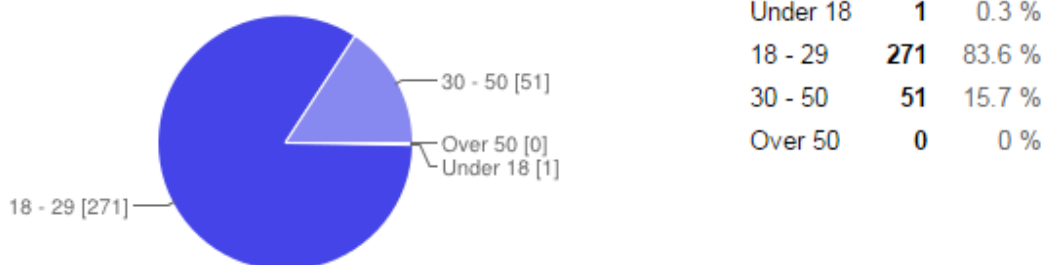
Graafisten kuvioden otsikoinnit ovat englanniksi, koska kyselylomake levitettiin englanniksi, jolloin vastausten yhteenvetokin muodostui englanniksi (Ks. kappale 6.2).

## 7.1 Vastaajien taustatietoja

Kyselylomakkeen (liite 1) alkuun sijoitin kysymyksiä, joilla selvitin hieman vastaajien taustatietoja. Taustatietoihin liittyvät kysymykset olivat vapaaehtoisia, koska en halunnut painostaa ketään kyselyyn vastannutta henkilöä kertomaan henkilökohtaisia tietojaan ja näin madaltamaan kynnyistä verkkokyselyn tekemisen kanssa. Taustatietoihin liittyvissä kysymyksissä minua kiinnosti vastaajien ikä, sukupuoli ja se kuinka paljon he keskimääräisesti pelaavat pc-pelejä. Taustatietokysymykset kysyttiin sen takia, että halusin vertailla kyselyyn vastanneiden dataa muiden pelaajista dataa kerättyjen tilastojen kanssa.

Suurin osa, 83,6 %, kyselyyn vastanneista oli 18-29 vuotiaita. Noin 30-50 vuotiaita oli 15,7 %, ja vain yksi vastaajista oli alle 18 -vuoden ikäinen (kuvio 1). 0,4 % vastaajista jätti kertomatta ikänsä. Jos kyselyn dataa verrataan esimerkiksi Entertainment Software Association tekemän tutkimuksen kanssa, joka käsittelee Yhdysvaltalaisia tietokone- ja videopelien pelaajia, oli kyselyn vastanneiden henkilöiden keski-ikä nuorempi mitä ESA:n tekemässä tutkimuksessa. ESA:n tutkimuksessa pelaavan henkilön on noin 31-vuotias (Entertainment Software Association 2014). ESA:n tutkimus on otettu vertailukohdaksi sen takia, että Steam ohjelmana on digitaalisen jakelun ohella myös peli- ja viihdealusta, joten voimme olettaa, että Steamin käyttäjät ovat myös pelaajia.

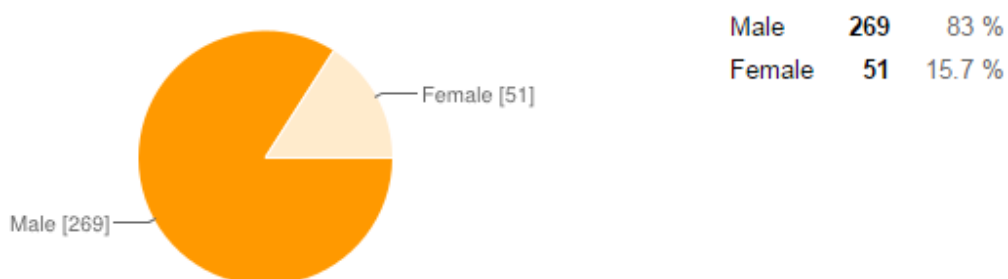
### What is your age?



Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneiden henkilöiden sukupuoli jakaumassa oli selvä ero, sillä vastaajista miehiä oli 83 % ja naisia 15,7 %. Sukupuoltaan ei halunnut paljastaa 1,3 % vastaajista. (kuvio 2.) Verrattuna samaan aikaisemmin vertailukohteena olevaan ESA:n tekemään tutkimukseen, kyselyn sukupuolijakauma oli yllätyksellinen. ESA:n teettämässä tutkimuksessa ero ei ollut näin selvä, sillä tutkimuksessa selviää se, että pelaajista keskimäärin 52 % on miehiä ja 48 % on naisia (Entertainment Software Association 2014). Miehet siis saattavat käyttää Steam -ohjelmaa enemmän pelaamisen yhteydessä ainakin tämän kyselyn tulosten perusteella.

**What is your gender?**



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden sukupuolijakauma.

Kyselyn kolmannessa kohdassa (liite 1) kysyttiin vastaajia arvioimaan heidän keskimääräinen PC-pelien pelaamiseen käytetty aika. Kysymyksessä kysyttiin pelkästään PC-peleihin kulutettua aikaa, koska Steam -palvelu on tällä hetkellä käytettävissä ainoastaan tietokoneilla. Suurin osa vastaajista, 36,4 %, pelaa PC-pelejä päivittäin ja toiseksi suurin osa, 33,3 %, pelaa PC-pelejä viikoittain. 17,3 % vastaajista arvioi pelaavansa PC-pelejä monta tuntia päivässä ja taas 13 % vastaajista pelaa vain muutaman kerran kuukaudessa. (kuvio 3.)

Tarkentavana kysymyksenä kyselyssä olisi voinut kysyä sitä, kuinka usein he käyttävät Steamia alustana PC-pelien pelaamiseen. Nykyisessä asettelu muodossa kolmannen kysymyksen (liite 1) voi ymmärtää siten, että tämä kattaa kaikilla eri alustoillakin pelattavat tietokonepelit. Tarkoitus oli kuitenkin ymmärtää kuinka aktiivisia pelaajia vastaajat ovat, joten kysymystä voidaan hyvin hyödyntää vielä muiden kohtien analysoinnin kanssa.

### How much time do you spend on average playing pc-games?



Kuvio 3. Vastaajien keskimääräinen PC-pelien pelaamiseen käytetty aika.

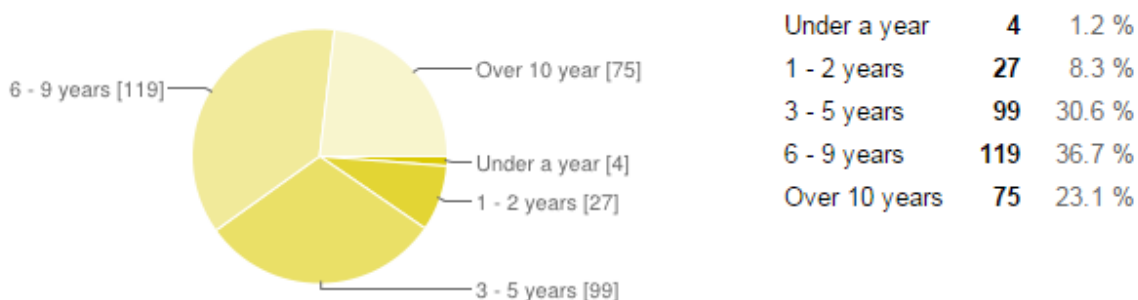
## 7.2 Steam –palvelun käyttö

Kyselylomakkeen (liite 1) 4-8 kysymysten tarkoituksena oli selvittää, miten pitkään ja kuinka ahkerasti vastaajat ovat käyttäneet Steam -palvelua. Tämä antaa arvokasta dataa siitä, kuinka kokeneita käyttäjiä vastaajat ovat Steamin suhteen. Tällä pystymme ymmärtämään myöhemmin sitä, kuinka hyvin vastaajat pystyvät arvioimaan Steamin toiminnallisuutta ja sitä näkevätkö he Steamin palvelevan indie-pelejä nykypäivänä.

Steam julkaistiin vuonna 2003, joten sitä on ollut mahdollista käyttää jo yli 10 -vuoden ajan (Steam 2015a). Tulokset ovat siitä yllättäviä, että suurin osa, 36,7 %, kyselyyn vastanneista on käyttänyt Steamia noin 6-9 -vuoden ajan ja yli 10 -vuotta käyttäneitä on 23,1 % vastaajista (kuvio 4.).

Näin ollen yhteensä 59.8 % kyselyyn vastaajista on käyttänyt Steam -palvelua jo niin pitkään, että he ovat nähneet sen kehittyvän pelkästä Valve Corporation -yrityksen pelien yksityisestä jakelualustasta muiden ulkopuolisten yritysten pelejä kauppaavaksi digitaaliseksi palveluksi. Suurin osa vastanneista on siis käyttänyt Steam -palvelua niihin aikoihin kun Steam on hyväksynyt indie-pelit osaksi palveluaan. Tämä on tutkimuksen kannalta relevanttia informaatiota, sillä kokeneiden käyttäjien antamat vastaukset aiheesta antavat enemmän painoarvoa kerätylle datalle.

### How long have you been using Steam?

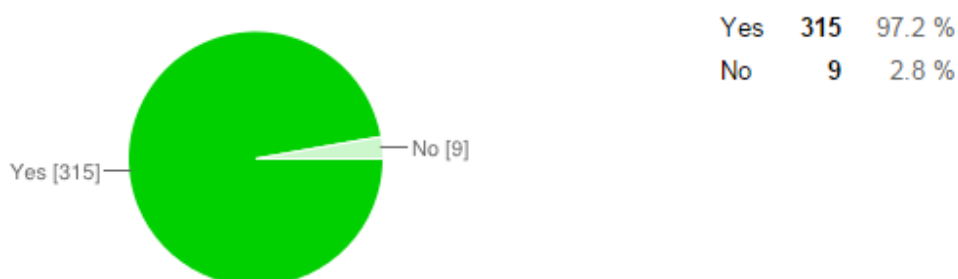


Kuvio 4. Vuosissa mitattu aika kuinka kauan vastaajat ovat käyttäneet Steam -palvelua.

Lähes kaikki, eli 97,2 %, kyselyyn vastanneista henkilöistä olivat ostaneet pelejä Steamista. Ainoastaan 2,8 % vastaajista ei ollut ikinä ostanut pelejä Steam -palvelun kautta. (kuvio 5.)

Tulos ei sinänsä yllättänyt, mutta ei-ostaneiden käyttäjien prosenttimäärä olisi voinut olla korkeampi, sillä varsinkin nykyisin Steam -palveluun tehdään useita käyttäjäprofiileja joita käytetään vain ilmapelien, kuten Valve Corporationin oman erittäin suosittu *Team Fortress 2* -pelin, pelaamiseen tai ikävämmissä tapauksissa peleissä huijaamiseen. Tutkimuksen kannalta on hyvä, että lähes kaikki vastanneista ovat ostaneet pelejä Steam -palvelun kautta.

### Have you bought games from Steam?



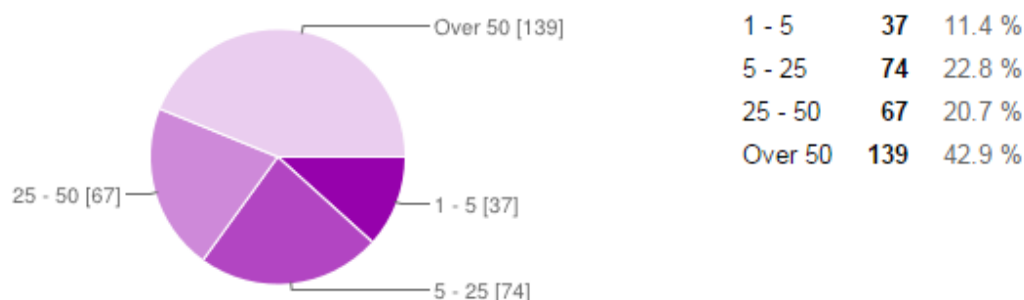
Kuvio 5. Graafinen kuvio siitä, ovatko kyselyn vastaajat ostaneet pelejä Steam -palvelusta.

Kyselyn tulosten perusteella kyselyyn vastanneet henkilöt ovat erittäin aktiivisia Steam -palvelun käyttäjiä tai ainakin he ostavat usein pelejä Steam -palvelun kautta. Lähes puolet, eli 42,9 % vastaajista oli ostanut Steam -palvelun kautta enemmän kuin 50 peliä. Toiseksi suosituin määrä oli 5-25 peliä 22,8 % osuudella. (kuvio 6.) On kuitenkin mielenkiintoista huomata, että suosituin vastaus, eli yli 50 peliä, on lähes kaksinkertainen toiseksi suosituimpaan vastaus valintaan verrattuna.

*Arstechnica* -verkkosivu paljasti vuonna 2014 tehneensä tutkimuksen, jossa se tarkasteli noin 172 miljoonan eri Steam -palvelun käyttäjän ostokäyttäytymistä ja pelaiaikoja. Tutkimus keskittyi tarkastelemaan Steam -palvelun pelatuimpia pelejä, mutta se antoi samalla mielenkiintoista dataa käyttäjistä itsestään. Tutkimuksen yhteydessä paljastui muun muassa, että Steam -palvelun käyttäjät ostavat enemmän pelejä kuin mitä he pelaavat ja että keskimääräinen käyttäjä omistaa noin 80 peliä Steam -palvelussa. (Orland 2014b.) Toteuttamani kyselyn tulokset omalta osaltaan puoltavat *Arstechnica* -verkkosivun antamia tuloksia, jossa keskimääräinen käyttäjä siis omistaa enemmän kuin esimerkiksi 50 peliä.

Kyselytutkimuksen yhteydessä olisi ollut mielenkiintoista tarjota kyselyyn vastanneille enemmän vaihtoehtoja pelimäärän suhteen, ja katsoa olisiko kyselyyn tullut vastaajia, joilla olisi ollut esimerkiksi enemmän pelejä kuin 80 peliä. Tosin tutkimuksen raja-alue koskee pelkästään indie-pelejä, joten tutkimuskysymyksen puolesta tämä ei toisi lisäarvoa.

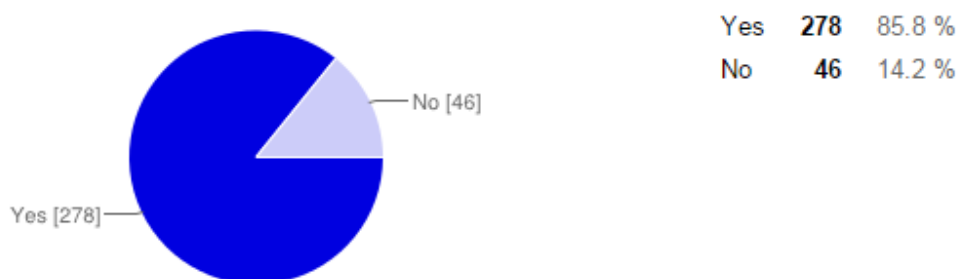
**How many games have you bought from Steam?**



Kuvio 6. Graafinen kuvio vastaajien keskimääräisestä ostettujen pelien määrästä.

Seuraavaksi kysyttiin sitä, onko kyselyn vastaaja ikinä ostanut indie-pelejä Steam -palvelun kautta. Tähän kysymykseen vastattiin vain, jos vastaaja oli vastannut myöntävästi kysymykseen numero viisi (kuvio 5). Vastaajista 85.8 % oli ostanut indie-pelejä ja vastaavasti 14.2 % ei ollut ikinä ostanut indie-pelejä Steamin kautta (kuvio 7).

#### Have you bought indie games from Steam?



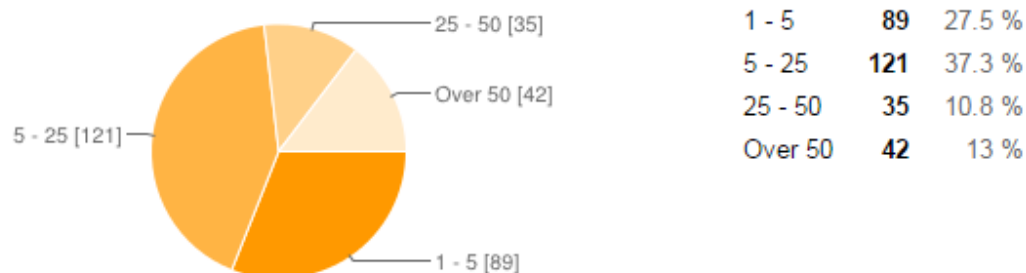
Kuvio 7. Graafinen kuvio siitä, ovatko kyselyn vastaajat ostaneet indie-pelejä Steam -palvelusta.

Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän ostamiensa indie-pelien määrää. Tähän kysymykseen vastattiin vain jos oli vastannut myöntävästi kysymykseen numero seitsemän (kuvio 7). 5-25 kappaletta sai suurimman prosenttimäärän, joka oli 37,3 %. Toiseksi suurin osuus oli 27,5 % jolloin ostettujen indie-pelien määrä oli 1-5 peliä. (kuvio 8.) Eli vastaajista yhteensä 23,8 % oli ostanut enemmän kuin 25 indie-peliä Steamin kautta.

Ostettujen indie-pelien määrä on mielestäni suhteellisen positiivinen, jos verrataan tämän kysymyksen tuloksia kysymyksen 6 (kuvio 6) ja kysymyksen 7 (kuvio 7) tuloksien kanssa. Sillä ainakin 61,1 % vastanneista omistaa vähintään 5-25 kappaletta indie-pelejä ja tämä mielestäni kertoo siitä, että indie-peleistä ollaan jokseenkin kiinnostuneita Steam -palvelun yhteydessä ja ainakin kyselyyn vastanneet ovat verrattain aktiivisia indie-pelien ostajia.



### How many indie games have you bought?



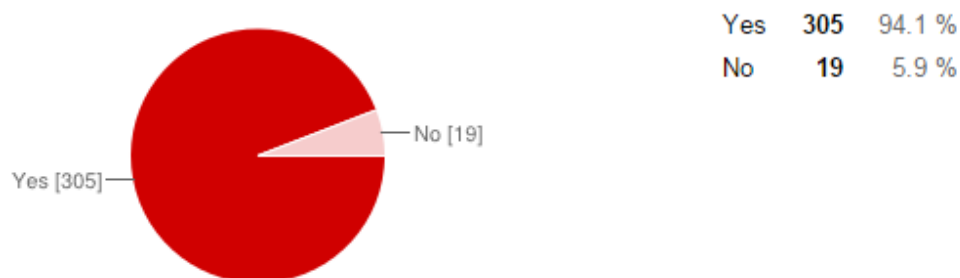
Kuvio 8. Graafinen kuvio vastaajien keskimääräisestä ostettujen indie-pelien määrästä.

### 7.3 Indie-pelien näkyvyys Steam –palvelussa

Kyselylomakkeen (liite 1) kysymykset 9-14 käsittelivät indie-pelien näkyvyyttä Steam digitaalisessa jakelupalvelussa. Tarkoituksena oli selvittää, miten helposti kyselyn vastaaja kokee löytävänsä indie-pelejä ja miten hän yleensä löytää ne Steam -palvelusta. Samalla kysyttiin muutama kysymys Steam Greenlight -osiosta, sillä osiona se liittyy vahvasti Steamin toimintaan ja indie-pelien markkinointiin sekä niiden näkyvyyteen (Ks kappale 5.1.2). Kysymykset 9-14 antoivat parasta analysointiin liittyvää dataa opinnäytetyön tutkimuskysymystä varten.

Ensimmäisenä indie-pelien näkyvyyden yhteydessä tiedusteltiin sitä, onko vastaajien mielestä indie-pelien löytäminen helppoa Steam -palvelusta. Vastaajista lähes kaikki, eli 94,1 % olivat yhtämielisiä siitä, että indie-pelejä on helppo löytää Steam -palvelusta (kuvio 9).

### Is it easy to find indie games from Steam?



Kuvio 9. Graafinen kuvio siitä, onko indie-pelien etsimisen Steam -palvelusta helppoa.

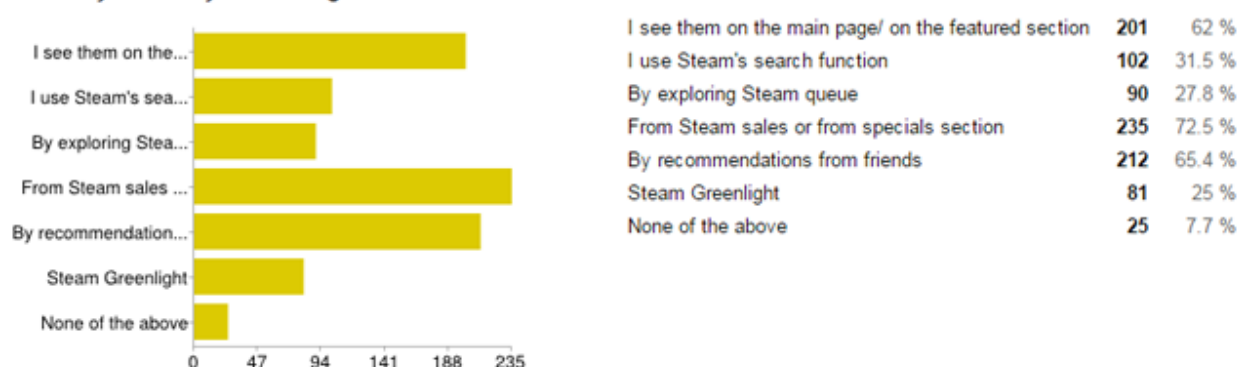
Näkyvyyden kannalta kysymyksen numero 10 vastaukset antavat tärkeää dataa siitä, miten Steam -palvelun käyttäjät löytävät yleisesti indie-pelejä Steam -palvelusta. Kysymyksessä 10 vastaaja pystyi valitsemaan enemmän kuin yhden kohdan, koska pelin näkyvyyteen voi vaikuttaa enemmän kuin yksi asia.

Kolme suosituinta tapaa löytää indie-pelejä olivat suurimmasta pienimpään järjestyksessä: Löytäminen tarjousten tai erikoistarjousten kautta 72, 5 %, ystävän suosittelun kautta löytäminen 65,4 % ja indie-pelin löytäminen etusivun kautta 62 % (kuvio 10). Tulokset kertovat siitä, että etusivun paikka on pääsääntöisesti suosituin tapa löytää indie-pelejä Steam -palvessa, sillä useimmiten myös tarjoukset ja erikoishintaiset pelit nostetaan Steam -palvelun etusivulle näkyviin.

Tuloksissa yllätti se, että Steam -palveluun tehtyjen ominaisuuksien, kuten Greenlight ja suositus-syöte, kautta ainakin kyselyn vastaajat eivät löydä niin helposti indie-pelejä. Näiden ominaisuuksien tarkoitus on kuitenkin tuoda uusia ja mielenkiintoisia indie-pelejä käyttäjien nähtäville. Olisi voinut olettaa, että varsinkin suositus-syöte -ominaisuus joka palvelee Steam -palvelun etusivulla kuin myös omana osuutenaan, helpottaisi käyttäjiä löytämään indie-pelejä. Kuitenkin tulosten mukaan vain yksi kolmasosa vastaajista hyödyntää näitä ominaisuuksia.

Yhtenä hypoteesina voitaisiin esittää, että käyttäjiä ei kiinnosta niin paljoa uutuuspelit, joita ominaisuudet kuten Greenlight ja suositus-syöte pyrkivät tuomaan esille, vaan käyttäjät etsivät Steamin kaltaisesta palvelusta pikemminkin halpoja pelejä. Näin ollen yksi indie-pelien tärkeimmistä ominaisuuksista olisi kilpailukykyinen hinta.

#### How do you usually find indie games from Steam?



Kuvio 10. Graafinen kuvio vastaajien yleisimmistä tavoista löytää indie-pelejä.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa (liite 1) kysyttiin sitä, mitkä tekijät vaikuttavat vastaajaa tekemään päätöksen indie-pelin oston yhteydessä. Kysymys esitettiin sen takia, että yleisesti pelin näkyvyyttä edistävät tekijät auttavat myös käyttäjää tekemään päätöksen siitä, haluaako hän pelin ostaa. Myös kysymyksessä numero 11 vastaaja pystyi valitsemaan enemmän kuin yhden vaihtoehdon.

Vaikuttavien tekijöiden joukosta ei noussut yhtä ylitse muiden, sillä kyselyyn annettujen vaihtoehtojen välillä vastaukset jakoutuivat yllättävän tasaisesti. Esimerkiksi kahden suosituimman tekijän välillä oli vain 1,8 % heitto. Suositummiksi tekijöiksi nousivat hinta 80,2 % ja pelin trailerin, videon ja kuvien esiintyminen indie-pelin esittelyn yhteydessä 78,4 % (kuvio 11).

Nämä tekijät ovat yleisesti sellaisia, joita esitetään Steam -palvelun etusivun yhteydessä. Mielenkiintoista oli kuitenkin huomata, että vaikka ystävien ja muiden käyttäjien kommenttien vaikutus yleensä vaikuttivat ostopäätökseen olivat kuraattorien mielipiteet vain pienen vastaajamäärän mukaisesti ostopäätöstä vaikuttavia tekijöitä. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että niin sanottu puskaradio toimii paremmin kuin työkseen arvosteluja kirjoittavien mielipiteet.



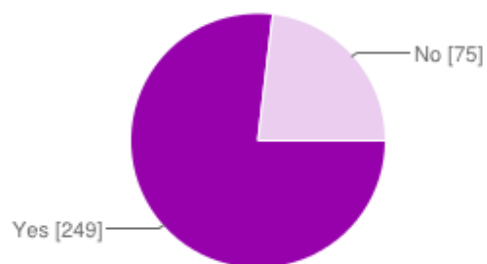
Kuvio 11. Graafinen kuvio vastaajien indie-pelin ostoon vaikuttavista tekijöistä.

Vastaajien indie-pelien ostoon vaikuttavien tekijöiden jälkeen verkkokyselyssä (liite 1) kysyttiin heiltä onko Steam Greenlight -osio heille tuttu ja jos oli, niin minkä arvosanan vastaaja antaisi Greenlight -osiolle arvoasteikolta yhdestä viiteen (viiden ollessa paras ja yhden ollessa huonoin arvosana). Noin reilu kolme neljäsosaa, eli 76,5 % vastaajista tiesi mikä Greenlight -osio on (kuvio 12). Näistä 249 tietoisesta vastaajasta 20,7 % antoi osiolle kolmea paremman arvosanan ja taas 13,9 % antoi kolmea huonomman arvosanan. Suurin osa vastaajista, 29,6 %, kuitenkin antoi arvosanan 3. (kuvio 13.)

Kuten kappaleessa 5.1.2 todettiin, on Steam Greenlight -osio yleisesti aiheuttanut eriäviä mielipiteitä Steamin käyttäjien kesken, ja kyselystä saadut tulokset vain vahvistavat tätä näkemystä. Pääsääntöisesti mielipide on kuitenkin positiivinen, kuten lukemista voidaan päätellä (kuvio 12). Yleisesti arvosana kolme nähdään vielä positiivisena, vaikka sen tulisi tarkoittaa neutraalia mielipidettä.

Huolestuttavaa on tosin se, että lähes yksi neljäsosaa Steamin käyttäjistä ei tiedä mikä on Steam Greenlight. Tämä kertoo mielestäni sen, että sitä ei ominaisuutena tuoda tarpeeksi esille Steam -palvelussa. Kuten kuviosta 9 nähdään tämän kyselyn vastaajista vain 25 % löytää indie-pelejä yleensä Greenlight -osion kautta (kuvio 9). Tehokkaammalla Greenlight -osion esiin tuomisella voisi lisätä Greenlight -osion tietoisuutta ja sen käyttöä sekä sitä, että käyttäjät löytäisivät tehokkaammin indie-pelejä myös tätä kautta.

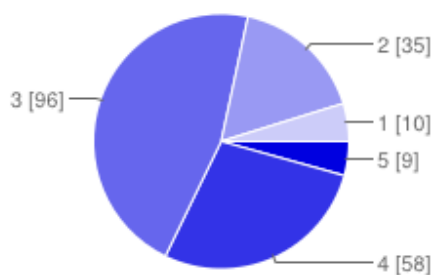
### Are you familiar with Steam Greenlight?



Yes	249	76.9 %
No	75	23.1 %

Kuvio 12. Graafinen kuvio siitä, onko Steam Greenlight -osio tuttu vastaajille.

### If you have used Steam Greenlight, what rating would you give it?

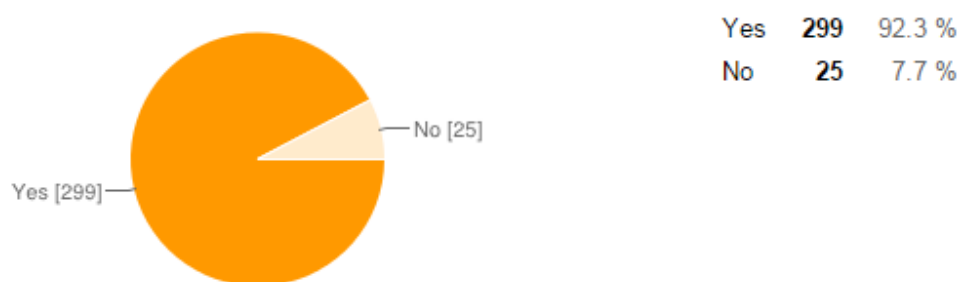


5	9	2.8 %
4	58	17.9 %
3	96	29.6 %
2	35	10.8 %
1	10	3.1 %

Kuvio 13. Vastaajien antama arvosana Steam Greenlight -osiolle.

Kyselyyn vastaajat olivat lähes yksimielisiä siitä, että Steam -palvelu tekee hyvää työtä indie-pelien tukemisen suhteen. Kyllä-vastauksia kysymykseen tuli 92,3 % ja ei-vastauksia 7,7 % (kuvio 14).

### Do you think Steam in general does a good work on supporting indie games?



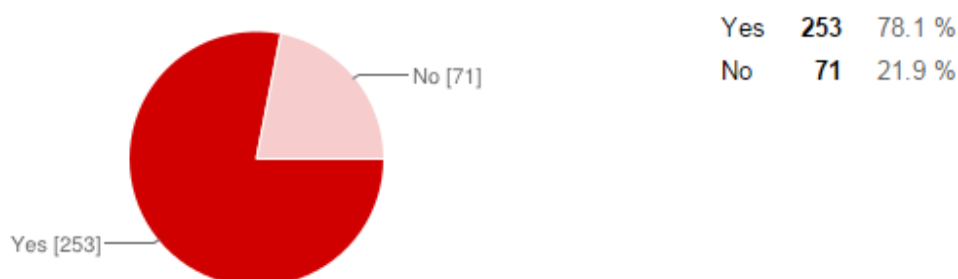
Kuvio 14. Vastaajien mielipide siitä, tekeekö Steam -palvelu hyvää työtä indie-pelien tukemisen suhteen.

#### 7.4 Muut kysymykset

Kyselylomakkeen (liite 1) kolmen viimeisen kysymyksen tarkoituksena oli vielä nopeasti selvittää vastaajien mielipiteitä Steam -palvelun suhteen. Kysymyksissä muun muassa verrattiin Steam -palvelua muihin digitaalisiin jakelupalveluihin. Lopuksi vastaaja sai halutessaan kirjoittaa oman mielipiteensä siitä, miten hän itse henkilökohtaisesti parantaisi Steam -palvelua indie-pelien näkyvyyden suhteen.

Kysymyksessä numero 15 kysyttiin sitä, käyttääkö vastaaja muita Steam -palvelun kaltaisia palveluita, kuten esimerkiksi *Originia*, *Green Man Gamingia* tai *GOG.comia*. Vastanneista 78, 1 % prosenttia käyttää muita Steam digitaalisen jakelupalvelun kaltaisia palveluita. Ja 21,9 % käyttää ainoastaan Steam -palvelua (kuvio 15).

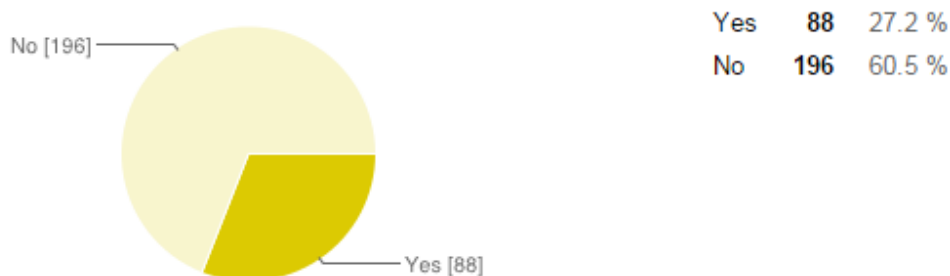
### Do you use other services like Steam?



Kuvio 15. Graafinen kuvio siitä, käyttävätkö vastaajat muita digitaalisia jakelupalveluita kuin Steamia.

Ylitse puolet, eli 60,5 % vastaajista oli sitä mieltä, että muut Steamin kaltaiset tai Steamin kanssa kilpailevat jakelupalvelut eivät palvele indie-pelejä paremmin kuin Steam -palveluna. Tosin 12,3 % prosenttia vastaajista ei osannut antaa arvioita tai mielipidettä siitä, palvelevatko muut digitaaliset jakelupalvelut indie-pelejä paremmin, joten prosenttimäärät kysymyksessä olisivat voineet olla vielä selvemmat tai lähempänä toisiaan. (kuvio 16.) Johtopäätöksenä voidaan kuitenkin todeta, että vastaajien mielestä Steam -palveluna palvelee indie-pelejä paremmin kuin muut digitaaliset jakelupalvelut.

**Do other services support Indie games better than Steam?**



Kuvio 16. Vastaajien mielipide siitä, palvelevatko muut digitaaliset jakelupalvelut indie-pelejä paremmin kuin Steam -palvelu.

Kyselyyn vastanneista 21,6 % jätti vastauksen vapaavalintaiseen kenttään. Vastausten laatu vaihteli erittäin rajusti muutaman sanan vastauksista aina muutaman virkkeen vastauksiin. Teema vastausten ympärillä oli kuitenkin yleisesti sama, ja pääsääntöisesti kritiikin kohteena olivat Steam Greenlight ja Steam -palvelun laadunvalvonta. (Kuva 8.)

Suurin osa kritiikistä ja parannusehdotuksista kohdistui suoraan Steamin Greenlight -osion ympärille. Monen vastaajan mielestä Greenlight -osiona on joko täysin turha tai sitä tulisi parantaa rajusti. Kuten jo kappaleessa 5.1.2 mainitsinkin (ks. kappale 5.1.2), Greenlight -osio on saanut osakseen paljon kritiikkiä ja vapaavalintaisen kentän vastaukset vain vahvistavat tätä käsitystä. Tosin mielenkiintoista on huomata, että kysymyksen 13 (kuvio 13) yhteydessä Greenlight -osion arvosana oli pääsääntöisesti positiivinen.

Yleisesti oltiin myös sitä mieltä, että Steam -palveluun tulee saada parempi ja entistä tiukempi laadunvalvonta, jolla estettäisiin huonojen ja puolitiehen kehityksessä jääneiden pelien pääsyä Steam Storen puolelle. Vastaajista vain harva kuitenkin otti kantaa siihen, tulisiko Steam -palvelun itse alkaa tekemään tiukempaa laadunvalvontaa vai tulisiko sen antaa käyttäjille enemmän valtaa. Näiden tulosten perusteella Steam -palvelun tulee ottaa ohjat asian suhteen.

#### How would you improve the availability of indie games on Steam?

- "I would like see daily or weekly recommendations of good indie games according to the user ratings, so that less known games can reach the Steam front page."
- "Remove Greenlight. Currently it is extremely broken and floods the market with poor games. A better solution is needed to replace it. Also, Steam's UI and UX are sorely outdated and need major revamping."
- "By lowering the hierarchy of the Steam functionality and making it more streamlined. Also, making indie games their own section and adding quick links to both indie and greenlight instead of a menu option."
- "The problem actually is, that way too many indie and especially early access games make their way onto Steam without proper quality control. Currently there's a huge surplus of poor games which makes it hard for the user to find the real gems. This reduces the overall quality of service. The Greenlight system only made this problem worse."
- "Improve categorization for indie games in steam and maybe even specific section to highlight indie games."
- "Green light is too crowded, defeating it's own purpose. They should try a tighter filter."
- "Steam-staff chosen quality indie game of the week, maybe?"
- "I would create a separate pool of games for indie titles, so consumer won't have same expectations as AAA-titles."
- "Greenlight should have clearly visible link on tag bar."
- "Making Greenlight more accessible, search functions better."
- "Steam should put heavier emphasis in quality, as sometimes really horrible games (which have been later deleted) have made it to steam without even needing the Greenlight process. I feel like steam is pretty much fine, as long as you use your own common sense with the purchases."
- "Steam should promote them on the front page of the store. Most often the featured products are very popular ones that you know about anyway."

Kuva 8. Kollaasi kyselytutkimuksen vapaavalintaisen kohdan vastauksista. Vapaavalintaiseen kenttään vastaaja sai kirjoittaa mielipiteensä siitä, miten hän parantaisi Steam -palvelua indie-pelien näkyvyyden suhteen.

## 8 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön käsittelyn aiheena on indie-pelien näkyvyys digitaalisissa jakelupalveluissa ja tarkemmassa tarkastelussa on Steam digitaalisen jakamisen alusta. Opinnäytetyön ja tehdyn verkkokyselytutkimuksen tärkeimpänä tarkoituksena on tarjota indie-pelien kehittäjille tietoa ja näkemystä siitä, miten oman pelin markkinointia ja näkyvyyttä kannattaa lähteä rakentamaan ja kasvattamaan siten että



se löytää tiensä vielä suuren yleisön tietoisuuteen. Opinnäytetyö oli luonteeltaan perustutkimusta ja monipuolista tiedon keräämistä, koska digitaalisia jakelupalveluita ja indie-pelejä aihealueena on tutkittu vielä vähän.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin sitä, kuinka hyvin digitaaliset jakelupalvelut tarjoavat indie-peleille tilaa ja näkyvyyttä omassa palvelussaan ja löytävätkö näiden palveluiden käyttäjät ne sieltä kuinka vaivattomasti. Mielestäni toteutettu verkkokyselytutkimus vastasi näihin kysymyksiin, sillä suurin osa vastanneista koki Steam -palvelun toimivan indie-pelien hyväksi. Tulokset myös viittaavat siihen, että indie-pelejä ostetaan myös yllättävän paljon, jolloin ne selvästi näkyvät tai ne ovat helposti löydettävissä. Tutkimusaihe oli kovin tiivis ja vastaus ehkä odotettava, mutta vastaavanlaista tutkimusta ei aikaisemmin ole tehty. Tutkimusaihetta olisi tietenkin voinut laajentaa koskemaan myös indie-pelien ansaintalogiikoita ja indie-pelien yleistä markkinointia, mutta näistä aiheista pelkästään olisi voinut tehdä oman opinnäytetyönsä, joten koin että ne eivät kuulu tämän opinnäytetyön yhteyteen. Sekä on muistettava, että opinnäytetyön toissijaisena tavoitteena oli kuitenkin tehdä perusteellista tutkimusta ja kerätä monipuolista tietoa aiheista.

Verkkokyselytutkimus tuotti opinnäytetyön yhteydessä hieman haasteita, sillä alkuperäiseen kyselyyn ei tullut tarpeeksi vastaajia, vaikka sitä levitettiin aiheeseen koskevilla keskustelufoorumeilla ja palstoilla. Näin ollen alkuperäinen kohderyhmä jouduttiin vaihtamaan kesken tutkimuksen ja kyselyn levittäminen aloitettiin myös alusta. Näin jälkikäteen todettakoon, että verkkokyselytutkimuksen prosessi olisi pitänyt aloittaa paljon aikaisemmin. Näin virheille ja haasteiden selvittämiseen olisi jäänyt enemmän aikaa ja resursseja sekä tutkimustulosten analyysiin oltaisiin voitu toteuttaa tehokkaammin.

Analysoitavaa verkkotutkimuskyselyn aineistoa tuli haasteista huolimatta riittävästi, jopa hieman liikaa yhden ihmisen analysoitavaksi opinnäytetyöhön varatun ajan ja sen tekemisen puitteissa. Tuloksista voidaan varmasti tehdä vielä enemmän johtopäätöksiä, vertailuja ja hypoteeseja, mutta rajallisten resurssien ja ajan takia analyysi jäi tämän näköiseksi. Mielestäni analyysistä ja varsinkin viimeisestä kyselykohdasta, eli vapaavalintaisen tekstikentän vastauksista, saatiin hankittua paljon relevanttia tietoa aiheista. Näitä tuloksia voidaan käyttää mahdollisten jatkotutkimus kysymysten, kuten esimerkiksi uusien digitaalisten jakeluohjelmien ja -palveluiden suunnittelun yhteydessä tai indie-pelien markkinoinnin sekä indie-pelien näkyvyyteen

vaikuttavien tekijöiden tehostamisen parissa. Analyysin tulokset olivat yleisesti ottaen hyvin positiivisia ja varsinaisesti tuloksista ei noussut esille mitään radikaaleja tai yllättäviä löydöksiä. Kuitenkin haluaisin nostaa esille yhden analyysin yhteydessä ilmestyneen johtopäätöksen, jonka mukaan indie-pelikehittäjien kannattaa panostaa pelin markkinoinnissa enemmän niin sanottuun puskaradioon ja sen avulla pyrkiä tuomaan peliä aktiivisesti näkyviin digitaalisten jakelupalveluiden yhteydessä esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Tämä johtopäätös perustuu siihen, että pelin ostoon vaikuttavien tekijöiden joukossa muiden ihmisten ja varsinkin ystävien mielipiteelle annettiin paljon arvoa. Samalla myös pelin hinnoittelua kannattaa miettiä, sillä lähes poikkeuksetta indie-pelin hinta ja sen kilpailukykyisyys toimii olennaisessa osassa pelin myynnin ja jopa sen näkyvyyden kanssa.

Opinnäytetyö prosessina oli minulle henkilökohtaisesti ja ammatillisesti varsin opettavainen kokemus. Opinnäytetyön yhteydessä opin paremmin toimimaan itsenäisesti ja varsinkin perusteellisen tutkimuksen toteuttaminen sekä monipuolisen tiedonhankinnan keinot antoivat minulle arvokasta uutta tietotaitoa jota toivon pystyväni hyödyntämään viestinnän alalla. Opinnäytetyön aihealue valittiin sen takia, että aiheina digitaaliset jakamispalvelut ja indie-pelit ovat viestinnän ja ylipäättään digitaalisen median alalla hyvin ajankohtaisia aiheita. Uskon, että jo mahdollisesti lähitulevaisuudessa aiheesta kiinnostuneet tai aihealueiden parissa työskentelevät henkilöt voivat hyötyä tämän opinnäytetyön lukemisesta ja sen tarjoamista tuloksista.

## Lähteet

- Beal, Vangie 2015a. Streaming. Webopedia. [verkkosivu]  
<<http://www.webopedia.com/TERM/S/streaming.html>> (luettu 25.2.2015).
- Beal, Vangie 2015b. Download. Webopedia. [verkkosivu]  
<<http://www.webopedia.com/TERM/D/download.html>> (luettu 25.2.2015).
- Brice, Kath 2010. Green Man's Gian Luzio & Paul Sulyok. Gameindustry. [verkkosivu]  
<<http://www.gamesindustry.biz/articles/green-man-how-digital-pre-owned-sales-will-work-article>> (luettu 25.2.2015).
- Cai, Catherine 2013. Valve Programmer Responds to Steam Greenlight Criticisms. Tomshardware. [verkkosivu] <<http://www.tomshardware.com/news/Valve-Steam-Greenlight-Criticism,23637.html>> (luettu 25.2.2015).
- Chang, B.-H., Lee, S.-E. & Lee, Y.-H 2004. Devising video distribution strategies via the Internet: Focusing on economic properties of video products. The International Journal on Media Management. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dingman, Hayden 2014. Massive Steam 'Discovery update' makes it easier to find games you actually want. PCWorld. [verkkosivu]  
<<http://www.pcworld.com/article/2687122/sweeping-steam-discovery-update-makes-it-easier-to-find-games-you-actually-want.html>> (luettu 13.3.2015).
- Dovey, Jon & Kennedy, Helen 2006. Game Cultures: Computer Games as New Media. Lontoo: Open University Press.
- Dudley, Brier 2013. Digital distribution may prove a game-changer for video gamers. Seattletimes. [verkkosivu]  
<[http://seattletimes.com/html/business/technology/2020326083\\_briercolumn11.xml.html](http://seattletimes.com/html/business/technology/2020326083_briercolumn11.xml.html)> (luettu 15.2.2015).
- Dunn, Jeff 2013. Full Steam ahead: History of Valve. Gamesradar. [verkkosivu]  
<<http://www.gamesradar.com/history-of-valve/>> (luettu 27.2.2015).
- Dyce, Andrew 2012. Gabe Newell Thinks Indie Games Are Stronger Than Ever. Gamerant. [verkkosivu]  
<<http://gamerant.com/valve-gabe-newell-thinks-indie-games-stronger-dyce-68836/>> (luettu 23.3.2015).
- Edwards, Cliff 2013. Valve Lines Up Console Partners in Challenge to Microsoft, Sony. Bloomberg. [verkkosivu] <http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-11-04/valve-lines-up-console-partners-in-challenge-to-microsoft-sony> (luettu 23.3.2015).

Electronic Arts 2011. E3 2011 Investor Presentation. [PDF-tiedosto]  
<[http://files.shareholder.com/downloads/ERTS/0x0x475188/6d4ea4b7-0389-4c68-964f-af21a86c5a7d/E3\\_2011\\_IR\\_Breakfast - 6-8 - small file size.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/ERTS/0x0x475188/6d4ea4b7-0389-4c68-964f-af21a86c5a7d/E3_2011_IR_Breakfast_-_6-8_-_small_file_size.pdf)> (luettu 15.2.2015).

Entertainment Software Association 2014. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. [PDF-tiedosto] <[http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA\\_EF\\_2014.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf)> (luettu 23.3.2015).

GOG 2015. Website FAQ. [verkkosivu]  
<[http://www.gog.com/support/website\\_help](http://www.gog.com/support/website_help)> (luettu 27.3.2015).

Grayson, Nathan 2014. Fed Up With Steam, Devs Unite To Get Extra Greenlight Votes. Kotaku. [verkkosivu]  
<<http://kotaku.com/fed-up-with-steam-devs-unite-to-score-extra-greenlight-1651642857>> (luettu 6.3.2015).

Greene, Gavin 2014. Best of 2014: The indie games we adore. Venturebeat. [verkkosivu] <<http://venturebeat.com/2014/12/18/best-of-2014-the-indie-games-we-adore/view-all/>> (luettu 23.3.2015).

Greene, Nicholas 2013. Why Has Indie Gaming Become So Popular. Inventorspot. [verkkosivu]  
<[http://inventorspot.com/articles/why\\_has\\_indie\\_gaming\\_become\\_so\\_popular](http://inventorspot.com/articles/why_has_indie_gaming_become_so_popular)> (luettu 15.2.2015).

Green Man Gaming 2015. About Us. [verkkosivu]  
<<http://www.greenmangaming.com/about/>> (luettu 27.3.2015).

Itterheim, Steffen 2011. The History and Future of Video Game Distribution. [verkkosivu]  
<<http://www.learn-cocos2d.com/2011/12/history-future-video-game-distribution/>> (luettu 25.2.2015).

Irwin, Mary 2008. Indie game developers rise up. Forbes. [verkkosivu]  
<[http://www.forbes.com/2008/11/20/games-indie-developers-tech-ebiz-cx\\_mji\\_1120indiegames.html](http://www.forbes.com/2008/11/20/games-indie-developers-tech-ebiz-cx_mji_1120indiegames.html)> (luettu 3.4.2015).

Jöckel, S., Schwarzer, F. & Will, A. 2008. Participatory Media Culture and Digital Online Distribution— Reconfiguring the Value Chain in the Computer Game Industry. The International Journal on Media Management. Saksa: Routledge.

Kaiser, Rowan 2014. Early Access exposes the lie that the best games should, or even can, be finished. Polygon. [verkkosivu]  
<<http://www.polygon.com/2014/1/24/5338478/early-access-exposes-the-lie-that-the-best-games-should-or-even-can>> (luettu 25.2.2015).

Kemppainen, Jaakko 2009. Pelitutkimuksen vuosikirja: Kolme näkökulmaa independent-peleihin. Pelitutkimus. [PDF-tiedosto] <<http://www.pelitutkimus.fi/wp-content/uploads/2009/08/ptvk2009-04.pdf>> (luettu 25.2.2015).

Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu 2013. Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.

Origin 2015. About Origin. [verkkosivu] <<https://www.origin.com/fi-fi/about>> (luettu 27.2.2015).

Orland, Kyle 2014a. Analyst: Downloadable titles make up 92% of PC games market. Arstechnica. [verkkosivu] <<http://arstechnica.com/gaming/2014/08/analyst-downloadable-titles-make-up-92-of-pc-games-market/>> (luettu 25.2.2015).

Orland, Kyle 2014b. Introducing Steam Gauge: Ars reveals Steam's most popular games. Arstechnica. [verkkosivu] <<http://arstechnica.com/gaming/2014/04/introducing-steam-gauge-ars-reveals-steams-most-popular-games/>> (luettu 4.4.2015).

Polanco, Tony 2014. Looking at the Pros and Cons of an All-Digital Future. Dualshockers. [verkkosivu] <<http://www.dualshockers.com/2014/02/21/looking-at-the-pros-and-cons-of-an-all-digital-future/>> (luettu 25.2.2015).

Sacco, Dominic 2014. Digital downloads account for 92% of PC game sales. PCR-online. [verkkosivu] <<http://www.pcr-online.biz/news/read/digital-sales-make-up-92-of-global-game-revenues/034551>> (luettu 15.2.2015).

Sarkar, Samit 2014. Minecraft PC reaches 15M copies sold, total sales approaching 50M. Polygon. [verkkosivu] <<http://www.polygon.com/2014/4/29/5665834/minecraft-sales-15m-copies-pc>> (luettu 2.4.2015)

Senior, Tom 2012. Origin is doing quite well: 9.3 million registered users, \$100 million revenue since launch. PC-gamer. [verkkosivu] <<http://www.pcgamer.com/origin-is-doing-quite-well-9-3-million-registered-users-100-million-revenue-since-launch/>> (luettu 27.3.2015).

Siwek, Stephen 2014. Video games in the 21st century. Entertainment Software Association. [PDF-tiedosto] <[http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/VideoGames21stCentury\\_2014.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/VideoGames21stCentury_2014.pdf)> (luettu 20.3.2015).

Spohn, Dave 2013. Pros and Cons of Digital Distribution for PC Games. Abouttech. [verkkosivu] <[http://internetgames.about.com/od/gamerentals/i/digitaldistro\\_2.htm](http://internetgames.about.com/od/gamerentals/i/digitaldistro_2.htm)> (luettu 15.2.2015).

Steam 2015a. Steam stats. [verkkosivu] <<http://store.steampowered.com/stats/?l=finnish>> (luettu 25.2.2015).

Steam 2015b. Esittelyssä Early Access. [verkkosivu]  
<<http://store.steampowered.com/earlyaccessfaq/>> (luettu 25.2.2015).

Steam 2015c. Tietoja Steam Greenlightista. [verkkosivu]  
<<https://steamcommunity.com/workshop/about/?appid=765&section=faq>> (luettu 25.2.2015).

Steam 2015d. Steam queue. [verkkosivu] <<http://store.steampowered.com/explore/>> (luettu 25.2.2015).

Steam DB 2015. Steam Database: Graphs. [verkkosivu] <<https://steamdb.info/graph/>> (luettu 25.2.2015).

Talukder, Asoke K. & Chaitanya, Manish 2008. [Architecting Secure](#) Software Systems. CRC Press: USA.

Tassi, Paul 2012. The Numbers Behind Steam's Success. Forbes. [verkkosivu]  
<<http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2012/02/16/the-numbers-behind-steams-success/>> (luettu 25.2.2015).

Toptier Tactics 2011. Origins of Misunderstanding: Is EA's storefront so evil. [verkkosivu] <<http://www.toptiertactics.com/9319/origins-of-misunderstanding-is-eas-storefront-so-evil/#axzz3X0UCGIQ>> (luettu 27.2.2015).

Walker, John 2010. Good Old Games Gets New, Relaunches. Rockpapershotgun. [verkkosivu] <<http://www.rockpapershotgun.com/2010/09/22/good-old-games-gets-new-relaunches/#more-39792>> (luettu 30.3.2015).

Weber, Rachel 2014. Green Man Gaming now accepting Bitcoin. Gamesindustry. [verkkosivu]  
<<http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-12-04-green-man-gaming-now-accepting-bitcoin>> (luettu 27.2.2015).

Williams, Owen 2014. Netflix now accounts for 35 percent of overall US internet traffic. Thenextweb. [verkkosivu]  
<<http://thenextweb.com/apps/2014/11/21/netflix-now-accounts-35-overall-us-internet-traffic/>> (luettu 30.3.2015).

Wilson, Timothy & Zackariasson, Peter 2014. The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future. Paperback.

Yin-Poole, Wesley 2014. Valve tightens Steam Early Access rules for developers. Eurogamer. [verkkosivu]  
<<http://www.eurogamer.net/articles/2014-11-21-valve-tightens-steam-early-access-rules-for-developers>> (luettu 11.3.2015).

## Kuvalähteet

Kuva 1. Kuvakaappaus GOG.com verkkosivun etusivusta. [verkkosivu] <[www.gog.com](http://www.gog.com)> (Kuva otettu 22.3.2015).

Kuva 2. Kuvakaappaus Green Man Gamingin verkkosivun etusivusta. [verkkosivu] <[www.greenmangaming.com/](http://www.greenmangaming.com/)> (Kuva otettu 22.3.2015).

Kuva 3. Kuvakaappaus Origin verkkosivun etusivusta. [verkkosivu] <[www.origin.com](http://www.origin.com)> (Kuva otettu 22.3.2015).

Kuva 4. Kuvakaappaus Steam verkkosivun etusivusta. [verkkosivu] <<http://store.steampowered.com/?l=finnish>> (Kuva otettu 22.3.2015).

Kuva 5. Kuvakaappaus Steamin "Esittelyssä Early Access" -osiosta. [verkkosivu] <<http://store.steampowered.com/earlyaccessfaq/>> (Kuva otettu 22.3.2015).

Kuva 6. Kuvakaappaus Steamin "Tietoa Steam Greenlightista" -osiosta. [verkkosivu] <<https://steamcommunity.com/workshop/about/?appid=765&section=faq>> (Kuva otettu 22.3.2015).

Kuva 7. Kuvakaappaus Steamin "Tietoja löytöjonoista" -osiosta. [verkkosivu] <<http://store.steampowered.com/explore/>> (Kuva otettu 22.3.2015).

Kuva 8. Kollaasi kyselytutkimuksen vapaavalintaisen kohdan vastauksista. Vapaavalintaiseen kenttään vastaaja sai kirjoittaa mielipiteensä siitä, miten hän parantaisi Steam -palvelua indie-pelien näkyvyyden suhteen.

Kuviot 1 - 16. Kuvakaappaukset Google Formin -työkalun valmiiksi luomasta "Kysely Steamin käyttäjille" -verkkokyselyn vastausten yhteenveto -sivusta.

## Kyselylomake Steam –palvelun käyttäjille

# Survey about Steam and indie games

This survey is for all Steam users. The answers will be used in my Bachelor's thesis. If you have any questions you can contact me: [samuli.saarikoski@metropolia.fi](mailto:samuli.saarikoski@metropolia.fi)

\*Pakollinen

### What is your age?

(This question is optional)

- ☐ Under 18
- ☐ 18 - 29
- ☐ 30 - 50
- ☐ Over 50

### What is your gender?

(This question is optional)

- ☐ Male
- ☐ Female

### How much time do you spend on average playing pc-games? \*

(Pick one that describes you best)

- ☐ Couple times a month
- ☐ Couple times a week
- ☐ Daily
- ☐ Many hours in a day

### How long have you been using Steam? \*

- ☐ Under a year
- ☐ 1 - 2 years
- ☐ 3 - 5 years
- ☐ 6 - 9 years
- ☐ Over 10 years

### Have you bought games from Steam? \*

- ☐ Yes
- ☐ No



**How many games have you bought from Steam?**

(Answer if the above questions answer was yes)

- ☐ 1 - 5
- ☐ 5 - 25
- ☐ 25 - 50
- ☐ Over 50

**Have you bought indie games from Steam? \***

- ☐ Yes
- ☐ No

**How many indie games have you bought?**

(Answer if the above questions answer was yes)

- ☐ 1 - 5
- ☐ 5 - 25
- ☐ 25 - 50
- ☐ Over 50

**Is it easy to find indie games from Steam? \***

- ☐ Yes
- ☐ No

**How do you usually find indie games from Steam? \***

(You can choose multiple answers)

- ☐ I see them on the main page/ on the featured section
- ☐ I use Steam's search function
- ☐ By exploring Steam queue
- ☐ From Steam sales or from specials section
- ☐ By recommendations from friends
- ☐ Steam Greenlight
- ☐ None of the above

**When buying an Indie game, does the following things affect your decision to purchase? \***

(You can choose multiple answers)

- ☐ Trailer, gameplay video and pictures of the game
- ☐ Information about the game
- ☐ Comments and reviews by other users
- ☐ Comments and reviews by the curators
- ☐ Price
- ☐ Friends
- ☐ None of the above

Are you familiar with Steam Greenlight? \*

- ☐ Yes  
☐ No

If you have used Steam Greenlight, what rating would you give it?

(5 being best and 1 being poor)

- ☐ 5  
☐ 4  
☐ 3  
☐ 2  
☐ 1

Do you think Steam in general does a good work on supporting indie games? \*

- ☐ Yes  
☐ No

Do you use other services like Steam? \*

(Origin, Humble, GOG, etc.)

- ☐ Yes  
☐ No

Do other services support Indie games better than Steam?

- ☐ Yes  
☐ No

How would you improve the availability of indie games on Steam?

(Write an short answer. This question is optional)

Laheta

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.